

**Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft
Band 19**

**Visual Merchandising
Bestandspräsentation unter
werbepsychologischen Aspekten**

Sonja Heil

August 1999

Fachhochschule Köln
Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen

Heil, Sonja:

Visual Merchandising in öffentlichen Bibliotheken. Bestandspräsentation unter
werbepsychologischen Aspekten

von Sandra Fügeling. -

Köln : Fachhochschule Köln, Fachbereich Bibliotheks- und
Informationswesen, 1999. -

(Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 19)

ISSN (Print) 1434-1107

ISSN (elektronische Version) 1434-1115

*Die **Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft** berichten über aktuelle Forschungsergebnisse des Fachbereichs Bibliotheks- und Informationswesen der Fachhochschule Köln. Veröffentlicht werden sowohl Arbeiten der Dozent/inn/en, als auch herausragende Arbeiten der Studierenden. Die Kontrolle der wissenschaftlichen Qualität der Veröffentlichungen liegt bei der Schriftleitung. Jeder Band erscheint parallel in Printversion und in elektronischer Version (über unsere Homepage: <http://www.fbi.fh-koeln.de/papers/index/titel/htm>).*

Fachhochschule Köln Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen Claudiusstr.1 D-50678 Köln
Tel.: 0221/8275-3376 Fax: 0221/3318583

Schriftleitung: Karin Finkbeiner, Prof. Dr. Wolfgang G. Stock

© by FH Köln 1999

Vorwort

Die Idee, Präsentationsstrategien des Einzelhandels bezüglich ihrer Übertragbarkeit auf die Öffentliche Bibliothek zu untersuchen, stammt aus Vergleichen der verschiedenen Darbietungstechniken der Verfasserin. Zudem zeigen Beobachtungen und Gespräche während der Praktika in Bibliotheken, daß sich Benutzer häufig von der Präsentation im Buch- und Fachhandel anregen lassen und die Bibliothek daraufhin mit gezielten Medienwünschen besuchen. Diese Tatsache läßt -neben anderen Faktoren- vermuten, daß die Präsentation im Einzelhandel den Kunden stärker anspricht als die Bestandsdarbietung in der Öffentlichen Bibliothek.

Die Gliederung dieser Arbeit orientiert sich an den Kriterien und Begriffen der Präsentationstechniken im Einzelhandel. Dabei wird der Bibliotheksbenutzer oftmals als Kunde bezeichnet, was sich einerseits aus dem thematischen Zusammenhang und andererseits aus dem zunehmenden Dienstleistungsgedanken der Öffentlichen Bibliothek ergibt. Die Verfasserin beabsichtigt mit dieser Formulierung jedoch nicht, den Bibliotheksbenutzer und den Konsumenten im Einzelhandel auf die gleiche Ebene zu stellen.

Die bisherigen bibliothekarischen Präsentationskonzepte, insbesondere die Dreigeteilte Bibliothek und die Kabinettstruktur können im folgenden nur bezüglich ihrer Schnittstellen mit den Strategien des Visual Merchandising untersucht werden. Eine ausführliche Darstellung der verschiedenen Konzeptionen würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Ähnliches gilt für die besonderen Präsentationsanforderungen in der Kinder- und Jugendbibliothek. Deren Bedürfnisse können aufgrund ihres Umfangs im folgenden nur bei einzelnen Aspekten berücksichtigt werden.

Danken möchte ich an dieser Stelle den Buchhandlungen Gonski-Bouvier in Köln, Gondrom in Offenbach/Main und Hugendubel in Frankfurt/Main. Mit Hilfe der Fotografien in deren Räumlichkeiten kann der Inhalt dieser Arbeit auch bildlich veranschaulicht werden.

Mein besonderer Dank gilt den Mitarbeitern der Aberdeen City Libraries in Schottland. Deren bibliothekarische Arbeit hat mir während eines Praktikums wichtige thematische Anregungen vermittelt, die auch in diese Arbeit einfließen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	S. 5
1 Merchandising in Öffentlichen Bibliotheken?	S. 6
1.1 Grundlegendes	S. 6
1.2 Vergleichbarkeit von Einzelhandel und Öffentlicher Bibliothek.....	S. 7
2 Raumaufteilung	S. 11
2.1 Wegeführung	S. 11
2.2 Funktionszonen	S. 15
2.3 Regalanordnung	S. 16
2.4 Leit- und Orientierungssystem	S. 14
3 Präsentationsinstrumente.....	S. 17
3.1 Warenträger.....	S. 17
3.2 Ebenenbildung.....	S. 22
3.3 Licht	S. 23
4 Temporäre Präsentation.....	S. 24
4.1 Schaufenster	S. 25
4.2 Sonder- und Zweitplatzierung	S. 29
4.3 Bedarfsbündelung	S. 32
4.4 Shop-in-shop-System	S. 33
5 Verhaltensformen der Kunden	S. 34
5.1 Suchstrategie.....	S. 34
5.2 Unbewußtes Verhalten	S. 35
5.3 Impulskauf	S. 37
6 Kundenbedürfnisse	S. 38
6.1 Atmosphäre	S. 38
6.2 Erlebnis.....	S. 39
6.3 Ruhe	S. 40
7 Schlußbemerkung	S. 41
Literaturverzeichnis.....	S. 42

Einleitung

Der Bestandspräsentation wird im deutschen Bibliothekswesen noch immer zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet. So hat sich bis heute kein übergreifendes Präsentationskonzept entwickelt. Vielerorts übernehmen die Bibliotheken individuell Ansätze, Teile oder ganze Bereiche der Konzeptionen der Dreigeteilten Bibliothek und der Kabinettstruktur. Aufgrund der unterschiedlichen Standorte und Benutzerkreise der Öffentlichen Bibliotheken sind eigene Präsentationsstrukturen verständlich und notwendig. Es bedarf jedoch einer Basiskonzeption, auf die Bibliothekare in der Praxis zurückgreifen können. Des weiteren kommt dem Thema auch in der bibliothekarischen Fachliteratur keine ausreichende Bedeutung zu. In der Fachpresse wäre Raum für überregionale Diskussionen, Ideen und Anregungen. Statt dessen finden sich bis auf recht regelmäßige Beiträge aus den Stadtbibliotheken Münster, Gütersloh und Paderborn meist nur punktuelle Erfahrungsberichte einzelner Bibliotheken (vgl. Wittern 1995, S. 39).

Im Gegensatz dazu beschäftigt sich der Einzelhandel seit langem kontinuierlich mit dem Thema der Warenpräsentation, was auch durch die Fülle an Literatur deutlich wird. Dies ist im Zuge der Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt unerlässlich geworden. Entsprechend in den Jahren nach 1945 die geringe Warenmenge nicht einmal dem Grundbedarf des Kunden, so bestimmt heute die Nachfrage in vielen Marktsegmenten das Angebot (vgl. Möller 1990 a, S. 1649). Der Kunde ist kritischer und anspruchsvoller geworden, so daß er seine Einkaufsstätten gezielt aussucht. Um sein Interesse dauerhaft zu gewinnen, sind besondere Angebote und Dienstleistungen notwendig (vgl. Depaoli 1995, S. 27). So ist im Einzelhandel auch der regelmäßige Einsatz von Marketinginstrumenten wie z. B. der Präsentation unerlässlich geworden.

Auch die Öffentliche Bibliothek hat es mit einer steigenden Zahl von Konkurrenten zu tun, die alle längst kundenorientiert arbeiten. Hierzu zählen u. a. kommerzielle Informationsanbieter, Internetcafés und Videotheken sowie die verschiedenen Medien selbst. Der Kunde kann seine Informationen heute direkt über Fernsehen, Internet und elektronische Medien erhalten, wodurch die Stellung der Bibliothek als Glied im Informationstransfer gefährdet ist. Umso wichtiger ist es für die Öffentliche Bibliothek, ihre Qualitäten und Angebote deutlich herauszustellen, wodurch der Präsentation eine bedeutende Rolle zukommt. Dabei wird auch in der bibliothekarischen Fachliteratur oftmals eine Anlehnung an die Techniken privatwirtschaftlicher Einrichtungen empfohlen. So schreibt z. B. Henning: „Anregung für neue Bibliotheken sollte man sich nicht nur in schon bestehenden Bibliotheken holen. Herausforderungen für bibliothekarisches Sehen und Denken bedeuten Plätze und Märkte, Cafés, Läden und Kaufhäuser, ...“ (Henning 1993, S. 5). Bei der Entwicklung von Präsentationsstrategien im Einzelhandel steht dabei die Erforschung von Bedürfnissen und die Analyse des Kundenverhaltens im Mittelpunkt. Da diese Beobachtungen Teile der Verhaltenswissenschaft und der Wahrnehmungspsychologie widerspiegeln, wäre eine Übertragbarkeit dieser Erkenntnisse auf den Bibliotheksbenutzer denkbar. Der Einzelhandel arbeitet dabei

mit dem Unterbewußtsein des Kunden, so daß das vorgestellte Präsentationskonzept nicht nur kunden-, sondern auch stark verkaufsorientiert ausgerichtet ist. Diese Strategie kann nicht das Ziel der Öffentlichen Bibliothek sein und darf deren bildungs- und kulturpolitische Aufgaben nicht verdecken oder in Frage stellen. Dennoch kann die Bibliothek sich Erkenntnisse des Einzelhandels zunutze machen, indem das gesamte Angebotsspektrum entsprechend der Wahrnehmung des Benutzers optimal präsentiert wird. Dabei soll es nicht nur um eine Verbesserung der Nutzungszahlen gehen, sondern vor allem darum, Wissen und Information mit Hilfe der Präsentationstechnik für jeden Bürger leicht zugänglich zu machen. Im folgenden soll – unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Handlungsrahmen – die Übertragbarkeit der Präsentationsstrategien des Einzelhandels auf die Öffentliche Bibliothek in den einzelnen Bereichen untersucht werden. Dabei werden die Methoden des Sortimentsbuchhandels häufig im besonderen behandelt, da dessen Sortiment dem Bibliotheksbestand am nächsten steht.

1 Merchandising in Öffentlichen Bibliotheken?

1.1 Grundlegendes

Durch die zunehmende Informationsüberlastung in der Gesellschaft und im wirtschaftlichen Bereich kommt der visuellen Kommunikation heute eine immer bedeutendere Rolle zu. Zudem ermöglichen Bilder ein Erleben auf emotionaler Ebene und eine schnellere Informationsaufnahme als schriftliche und akustische Signale (vgl. Weinberg 1992, S. 278). Diese wahrnehmungspsychologischen Erkenntnisse nutzt man im Einzelhandel, um optimale Verkaufserfolge erzielen zu können. Waren müssen innerhalb von zwei bis drei Sekunden auf vorbeigehende Kunden wirken und dabei auch auf diejenigen, die nicht nach den entsprechenden Artikeln suchen. Durch die zunehmende Reizüberflutung in den verschiedenen Medien, aber auch im Einzelhandel nimmt das menschliche Auge nur noch besondere Effekte wahr. Dies zeigt, daß nur klare und wichtige Informationen in Form von auffallenden und überraschenden Botschaften eine Reaktion beim Kunden hervorrufen (vgl. Kreft 1994, S. 98/99). Dabei beeinflußt die Qualität der visuellen Darstellung nicht nur die momentane Aufnahmefähigkeit des Menschen, sondern auch dessen Erinnerungsvermögen an das entsprechende Geschäft.

Um eine gezielte Präsentation umsetzen zu können, dürfen Verkaufsräume nicht mit Waren überfüllt werden. Nur eine ausreichende Fläche ermöglicht eine effektive visuelle Kommunikation und das Sichtbarmachen der einzelnen Artikel. Diese Tatsache spielt auch im Sortimentsbuchhandel eine bedeutende Rolle, was eine Aussage Krefts verdeutlicht: „Für jeden Kunden sind nur die Bücher vorhanden, die er sieht“ (Kreft 1994, S. 99). Für Öffentliche Bibliotheken bedeuten diese Erkenntnisse, daß der Bestand (nicht nur bei knappen räumlichen Kapazitäten) einer regelmäßigen Pflege und Aussonderung bedarf, um die einzelnen Medien in das Blickfeld des Benutzers rücken zu können und damit visuelle Kommunikation zu ermöglichen.

1.1.1 Bestandspräsentation

Die Aufgabe der Bestandspräsentation besteht darin, das vielseitige Medienangebot einer Bibliothek sichtbar zu machen und damit dem Benutzer vorzustellen. Dabei ist die Präsentation ein direkter Berührungspunkt zwischen der Bibliothek und der Öffentlichkeit. Des weiteren ist sie „...ein wesentliches Element der Bestandserschließung...“ (Schwartz-Simon 1993, S. 91), welches die verschiedenen Bestandsbereiche und die einzelnen Medien für den Benutzer entweder leicht nutzbar oder aber unzugänglich machen kann. Die Präsentation bezieht sich dabei sowohl auf die Platzierung des Mobiliars im Raum, als auch auf die Darbietung der Elemente in den Warenträgern selbst (vgl. Maurer 1985, S. 56). Das Präsentationskonzept einer Bibliothek darf sich dabei nicht nur auf das Sichtbarmachen des Bestands beziehen, sondern beinhaltet auch die Darbietung von bibliothekarischen Dienstleistungen, wie z. B. Informationsdienst und Verbraucherberatung. All diese Angebote werden mit großer Sorgfalt zusammengestellt, gewinnen ihren Sinn aber erst aus der Benutzung. Aus diesem Grund gebührt der Präsentation das gleiche Maß an Aufmerksamkeit wie anderen bibliothekarischen Tätigkeiten. Dies gilt auch für den Aspekt der Benutzerorientierung, der beim Bestandsaufbau oder Informationsdienst – zumindest in weiten Teilen – durchaus berücksichtigt wird. Die gleichen Maßstäbe sind bei der Präsentation anzulegen, da diese schließlich die Beratung ergänzen bzw. in manchen Bereichen sogar ersetzen soll. Das bedeutet, die oft rein bestandsorientierte Mediendarbietung zugunsten einer Präsentation aufzulösen, die sowohl allen Bibliotheksbenutzern als auch bisherigen Nichtnutzern den Zugang erleichtert und Hemmschwellen abbaut.

Aufgabe der Öffentlichen Bibliothek ist dabei – in Anlehnung an ihre anderen Angebote – auch bei der Präsentation die vielen verschiedenen Bedürfnisse und Suchstrategien der Benutzer zu berücksichtigen (vgl. Rasche 1995, S. 138). Mit Hilfe einer Mediendarbietung, die nicht nur diesen Faktoren entspricht, sondern zusätzlich auch unbewußte Bedürfnisse weckt, ließen sich alte Vorstellungen und Vorurteile vieler Bürger gegenüber der Bibliothek ausräumen. Aus diesem Grund prägt die Bestandspräsentation das gesamte Erscheinungsbild der Öffentlichen Bibliothek und wird dadurch zu einem bedeutenden Teil der Öffentlichkeitsarbeit.

1.1.2 Visual Merchandising

Die betriebswirtschaftliche Literatur bezeichnet Visual Merchandising als eine „Variante der Warenpräsentation, bei der die Ware den Kunden so dargeboten wird, daß sie sich selbst – ohne unterstützende Argumentation eines Verkäufers – dem Kunden anbietet“ (Diller 1992 c, S. 1264). Die Techniken des Visual Merchandising betreffen also die Ware selbst und beginnen nicht erst mit der Dekoration. Vielmehr wird die Ware so präsentiert, daß sie für sich selbst spricht und ihren Grund- bzw. Zusatznutzen herausstellt (vgl. Warnking 1988, S. 46). Dabei bedient sich diese Technik der optischen Kommunikation, die neben der Wareninformation auch

emotionale Inhalte und Erlebniswerte transportiert und dadurch den potentiellen Käufer direkt anspricht. So nutzt z. B. der Buchhandel die werbewirksamen Mediencover für die Präsentation, indem er möglichst viele Artikel frontal präsentiert. Ein weiteres Grundprinzip des Visual Merchandising besteht darin, „...die stimulierende Wareninszenierung mit der Übersicht zu verbinden“ (Laßt Waren sprechen 1988, S. 45). Der Kunde soll dadurch einen schnellen Überblick über das Warenangebot eines Ladens erhalten, was oftmals durch eine Reduktion des Wareneinsatzes zugunsten von verkaufsfördernden Hilfsmitteln, wie z. B. Displays begünstigt wird.

Die Visualisierung von Angeboten hat gegenüber der Darstellung in Fernsehen, Presse oder Rundfunk den Vorteil, dem Kunden ein persönliches Erleben bieten zu können; sein Wunsch nach der entsprechenden Ware kann so direkt erfüllt werden (vgl. Biegel 1994, S. 14). Gezielt eingesetztes Visual Merchandising vermittelt dem Konsumenten die Inspiration und Information, die bei traditioneller Verkaufstechnik durch ein Verkaufsgespräch erzeugt wird. Die Beratung durch das Personal wird somit ergänzt und kann sich dadurch verstärkt auf individuelle bzw. schwierigere Auskünfte konzentrieren (vgl. Diller 1992 c, S. 1265). Dieser Aspekt kann auch als eine grundlegende Zielsetzung im bibliothekarischen Bereich angesehen werden. Die Bestandspräsentation selbst sollte Antwort auf häufig gestellte Benutzerfragen geben, so daß sich das – ohnehin oft knapp bemessene – Personal intensiver mit komplizierteren Auskünften beschäftigen kann. Dabei ist eine Vielzahl von Medien aussagekräftig und informativ gestaltet, was sich die Bibliothek durch eine Anlehnung an die vorgestellte Präsentationstechnik zunutze machen kann.

Visual Merchandising ist ein Konzept, das regelmäßig und nicht nur einmalig bzw. punktuell umgesetzt wird. Vor der Raum- und Präsentationsgestaltung muß eine Marketingkonzeption erstellt werden, welche die Analyse der jeweiligen Zielgruppe, die Unternehmensphilosophie sowie eine konkrete Zielsetzung umfaßt. Zudem müssen die Mitarbeiter nicht nur informiert, sondern auch geschult und in das gesamte Konzept miteinbezogen werden, um die Grundsätze des Visual Merchandising selbständig anwenden zu können. Nur eine Berücksichtigung all dieser Aspekte ermöglicht eine effektive und kundenorientierte Umsetzung des Präsentationskonzepts (vgl. Hofmann 1995, S. 31/32).

1.2 Vergleichbarkeit von Einzelhandel und Öffentlicher Bibliothek

1.2.1 Abgrenzungen

Im Einzelhandel orientiert sich die Betriebsführung an kommerziellen Gesichtspunkten, also an einer höchstmöglichen Gewinnerzielung. Das Ziel des Kapitaleigners besteht darin, mit seiner Investition eine Rendite zu erzielen, die mit anderen Kapitalanlagen vergleichbar ist.

Im Gegensatz hierzu besitzt die Bibliothek als öffentliche Kultur- und Bildungseinrichtung eine allgemeinnützige Aufgabe von hoher gesellschaftlicher Bedeutung. Die Öffentliche Bibliothek dient der Bevölkerung bezüglich der schulischen und beruflichen Aus- und Weiterbildung, der Leseförderung und

Freizeitgestaltung sowie der politischen Meinungsbildung. Öffentliche Bibliotheken werden von der öffentlichen Hand finanziert und sollen für jeden Bürger unentgeltlich nutzbar sein. Werden jedoch Gebühren erhoben, so decken diese nur zu einem geringen Teil die tatsächlichen Kosten und dienen nicht der Gewinnerzielung.

Der Einzelhandel ist in hohem Maße vom Kunden bzw. dessen Kaufverhalten abhängig, da der Umsatz letztlich den Ertrag bestimmt. In der Bibliothek besteht dagegen kein unmittelbares Abhängigkeitsverhältnis zum Kunden. Die Zahl der Benutzer und der Ausleihen hat keine direkten Folgen, kann sich längerfristig jedoch auf die Höhe des Etats bzw. die Existenz der Einrichtung auswirken (vgl. Maurer 1985, S. 57).

Präsentation, die als umsatzsteigerndes Instrument eingesetzt wird, dient also in beiden Fällen dazu, Kunden zu gewinnen und zu halten, wenn auch die Beweggründe in Teilen differieren. Im Einzelhandel zählt die Preisgestaltung zu den wichtigsten Instrumenten, um die Nachfrage nach den Produkten zu steuern. Die vielfältigen Informationsmöglichkeiten und die steigende Mobilität des Kunden ermöglichen es ihm, beim preisgünstigsten Anbieter zu kaufen. Der Einzelhandel besitzt also im Gegensatz zur Bibliothek das wichtige Marketinginstrument der Preispolitik, um seinen Kundenstamm zu halten bzw. zu vergrößern. Andererseits gleichen sich die Preise in vielen Segmenten der Märkte immer stärker an, so daß bei gleichen Preisen und zunehmend gleicher Qualität anderen Instrumenten eine größere Bedeutung zukommt, wie z. B. Service und Präsentation. Dies gilt im besonderen Maße für die Buchhandlungen, die durch die Preisbindung ausschließlich auf diese Methoden angewiesen sind (vgl. Maurer 1985, S. 57).

Ähnliche Bedingungen gelten für die Bibliothek, denn auch hier sind für die Benutzerorientierung andere Faktoren als die Preisgestaltung maßgebend, z. B. die Dienstleistungen, die Bestandsqualität und -präsentation. Dabei muß sich die Öffentliche Bibliothek zunehmend anderen kulturellen, aber auch kommerziellen Einrichtungen gegenüber behaupten und durchsetzen. Trotz der finanziellen Vorteile, welche die Ausleihe gegenüber dem Kauf bietet, wird die Öffentliche Bibliothek in Deutschland Ende der achtziger Jahre nur von durchschnittlich zehn Prozent der Bevölkerung genutzt. Vergleicht man diese Werte mit der Benutzeranzahl bzw. der Gebührenhöhe der Bibliotheken anderer europäischer Länder (in den Niederlanden nutzen vierzig Prozent, in Großbritannien sogar vierzig bis fünfzig Prozent der Bürger die Öffentliche Bibliothek), so kommt man zu der Vermutung, daß auch im Bibliothekswesen anderen Marketingfaktoren eine immer stärkere Bedeutung zukommt (vgl. Klaassen 1987, S. 458).

1.2.2 Schnittstellen

Sowohl im Einzelhandel als auch in der Öffentlichen Bibliothek besteht die Notwendigkeit, effektiv und effizient zu wirtschaften, d. h., mit möglichst geringen finanziellen Mitteln den optimalen Erfolg zu erreichen. Die Effektivität bezieht sich im Einzelhandel in erster Linie auf den Gewinn durch die abgesetzten Produkte, während die Bibliothek vorrangig darauf bedacht ist, den größtmöglichen Nutzen für

ihre Kunden zu erreichen.

Kundenorientierung und -zufriedenheit spielen jedoch auch im privatwirtschaftlichen Bereich eine bedeutende Rolle. Dies setzt sowohl für die Bibliothek als auch für den Einzelhandel eine gezielte Marketingkonzeption für das gesamte Handeln voraus. In beiden Fällen sollte die Nachfrage das Angebot bestimmen, wozu die Analyse der jeweiligen Zielgruppen bzw. deren Wünsche und Bedürfnisse unerlässlich ist (vgl. Maurer 1985, S. 58).

Im nächsten Schritt geht es darum, die potentiellen Kunden über das Angebot und die Dienstleistungen zu informieren. Die Bibliothek und der Einzelhandel müssen sich dem Umfeld vorstellen und auf sich aufmerksam machen. Im privatwirtschaftlichen Bereich bedient man sich hierbei vor allem der Werbung, während die Bibliothek in erster Linie mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit über die Institution informiert. In beiden Fällen kommt jedoch auch der Präsentation eine bedeutende Rolle zu, da sie eine direkte Schnittstelle zwischen Anbieter und Verwender darstellt.

Eine weitere Gemeinsamkeit zwischen Öffentlicher Bibliothek und Einzelhandel besteht in der Entwicklung der Bedienungsform seit 1945. Bei beiden Institutionen erfolgt die Darbietung des Angebots und die Vermittlung lange Zeit über die Theke, so daß der Kunde keinen direkten Zugang zur Ware hat. Während in den angloamerikanischen und skandinavischen Ländern die Freihandaufstellung bereits seit der Jahrhundertwende praktiziert wird, findet diese einschneidende Veränderung in den deutschen Öffentlichen Bibliotheken erst in den sechziger Jahren umfassend Einzug. Gleichzeitig entwickeln sich auch die ersten Supermärkte und Selbstbedienungsläden. Der Kunde lernt diese Kombination von selbständiger Auswahl und warenspezifischer Beratung auf Wunsch zu schätzen (vgl. Klaassen 1987, S. 457).

Eine Abgrenzung findet man jedoch in den sich unterschiedlich entwickelnden Präsentationsstrategien. Während sich im Einzelhandel schon früh Präsentationsformen durchsetzen, die sich an den Kundenbedürfnissen orientieren, halten die Öffentlichen Bibliotheken (mit Ausnahme der Konzeption der Dreigeteilten Bibliothek und der Kabinettstruktur) an alten Aufstellungsformen fest, welche sich meist aus der Organisationsstruktur der Bibliothek ergeben (vgl. Klaassen 1987, S. 457).

Dabei gebührt der Präsentation durch die Selbstbedienungsform eine enorme Aufmerksamkeit, da sie – wenigstens in weiten Teilen – „...die entstandene Kommunikationslücke zwischen Produkt und Kunden...“ (Maurer 1985, S. 58) schließen muß. Hält die Bibliothek an ihrer konventionellen Aufstellungsform fest, so bedürfen viele Kunden selbst bei unkomplizierten Suchen der Hilfe des Bibliothekars. Nach Klaassen liegt in dieser zwangsläufig entstehenden Unselbständigkeit der Benutzer eine Ursache für den hohen Nichtnutzeranteil in Deutschland, da für viele Bürger eine zu große Hemmschwelle errichtet wird (vgl. Klaassen 1987, S. 458).

2 Raumaufteilung

Die betriebswirtschaftliche Literatur schlägt Richtlinien vor, um einen Verkaufsraum möglichst übersichtlich zu gestalten und dabei Distanzen weitgehend zu überspielen. Zu diesem Zweck soll die Abteilungstiefe vom Gang zur Wand bzw. die Raumtiefe zwischen zwei Hauptgängen höchstens acht Meter betragen, damit der Kunde das Sortiment noch überblicken kann. Zwischen einem Gang und der Wand sind maximal drei Präsentationseinheiten sowie ein Wandregal zu platzieren, wobei die Höhe der Elemente im Mittelraum höchstens bei 1,40 Meter liegen soll. Zwischen optischen Lockmitteln ist eine maximale Distanz von zehn Metern vorgesehen, da der Kunde weiter entfernte Artikel nicht mehr wahrnehmen kann (vgl. Biegel 1994, S. 18).

Um das Sortiment übersichtlicher und transparenter zu gestalten, empfiehlt sich im Zuge des Visual Merchandising die Umsetzung des Arena-Prinzips. Dies setzt bei großen Ladenflächen die Anhebung ganzer Abteilungen voraus, während kleinere Räume mit Hilfe dreier Ebenen gestaltet werden. Hierbei steigt die Höhe der Verkaufsmöbel vom Gang bis zur Wand stetig an, so daß der Kunde das Sortiment auch aus größerer Entfernung noch wahrnehmen kann (vgl. Biegel 1994, S. 31/32). In der Öffentlichen Bibliothek ist die Umsetzung der Arenaperspektive aufgrund der oft knappen räumlichen Kapazitäten begrenzt, kann aber das Leit- und Orientierungssystem sinnvoll ergänzen bzw. in Teilen sogar ersetzen.

2.1 Wegeführung

Im Einzelhandel spielt das Anlegen der Gänge eine bedeutende Rolle, denn „Warenpräsentation beginnt mit der Aufgabe, den Kunden im Geschäft zu führen“ (Depaoli 1992, S. 27). Das Ziel der Wegeführung besteht darin, dem Konsumenten einen bequemen Zugang zum gesamten Sortiment zu ermöglichen und ihn damit auch direkt an die Ware heranzuführen. Die Wegeführung setzt sich aus Hauptverkehrswegen, Nebengängen und Kundenrundläufen (Loops) zusammen, wobei wechselnde Gangbreiten zu einer größeren Übersichtlichkeit beitragen. Die Hauptverkehrswege liegen meist zwischen dem Eingang und den Treppenaufgängen, so daß der Kunde auch gezielt in die häufig weniger frequentierten oberen und unteren Etagen geführt wird (vgl. Depaoli 1992, S. 27). Bei der Gestaltung der Wegeführung sind Sackgassen und rechte Winkel so oft wie möglich zu vermeiden. Geometrisch angelegte Gänge führen dazu, daß das Ladeninnere vom Kunden kaum erschlossen wird und sich dessen Laufgeschwindigkeit stark erhöht. Statt dessen kann der Kunde unmerklich durch den gesamten Verkaufsraum geleitet werden, indem man die Gänge in der Raummitte dynamisch anlegt und so attraktiv gestaltet, daß die meisten Konsumenten diesem Angebot nachkommen. Bei allen Wegen ist darauf zu achten, daß ungünstig platzierte Präsentationselemente wie Hindernisse wirken und dadurch eine optimale Raumerschließung des Kunden verhindern können (vgl. Wittmann 1990, S. 64). Eine weitere Möglichkeit dem Kunden Einblick in das gesamte Sortiment zu geben, besteht in der Gestaltung von Rundläufen. Hierzu werden

entsprechend der Größe des Grundrisses einzelne Loops aneinandergereiht, so daß der Kunde Wege nicht zweifach begehen muß. Die Fläche innerhalb der Rundläufe sind dabei auch quer, längs und diagonal zu erschließen, um dem eiligen Kunden unerwünschte Wege zu ersparen. Ein Hilfsmittel, welches der Ermüdung bei langen Wegen entgegenwirkt, sind optische Lockmittel (Incentives) an Focuspunkten im Verkaufsraum. Diese Faszinationspunkte können auf der Schnittfläche von Wegen bzw. Sichtlinien, aber auch als Blickfang in der Mitte, am Eingang oder Ende einer Abteilung platziert werden (vgl. Biegel 1994, S. 22).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek kommt der Wegeführung eine bedeutende Rolle zu, wobei es jedoch nicht darum gehen darf, ausschließlich Gänge anzulegen, die den Benutzer unfreiwillig durch die gesamten Räumlichkeiten führen. Dies bedeutet, daß auf den Kundenlauf kein Zwang ausgeübt werden soll, der den Benutzer verärgert und ungewollt Zeit kostet. Zudem wird sich mancher durch seine individuelle Lebenssituation nicht für bestimmte Bestandteile, wie z. B. Kinder- oder fremdsprachige Literatur interessieren. Vielmehr geht es darum, attraktive Wege anzulegen, die den Benutzer einladen und durch die Bibliothek führen, so daß er die verschiedenen Angebote kennenlernen kann. Dadurch besteht die Möglichkeit, seine Aufmerksamkeit auch auf bisher unbekannte Medien oder Dienstleistungen der Bibliothek zu lenken. Dennoch sollen die von ihm gezielt gesuchten Bestandsgruppen auch direkt und nicht nur über Umwege zugänglich sein.

Bezüglich der Faszinationspunkte und der Präsentationsstrategien am Wegesrand ist eine Anlehnung an die Techniken des Einzelhandels durchaus empfehlenswert, da davon auszugehen ist, daß viele Benutzer aus Gewohnheit oder Unwissenheit einzelne Raum- bzw. Bestandteile nicht erschließen. Präsentationen am Rand der Gänge ermöglichen jeder Abteilung, den Kunden zu locken und einzuladen. Dazu soll die Ware so präsentiert werden, daß sie in einem 45°-Winkel zum Gang angeordnet ist, so daß der Kunde optisch angesprochen und durch die entstehenden Nischen zum direkten Eintreten aufgefordert wird. Die Abteilungen sollen zudem offen wirken, wofür sich besonders kleine Präsentationselemente am Wegesrand (Stopper) eignen, deren Bestückung sich möglichst häufig ändern soll (vgl. Biegel 1994, S. 27 u. 29).

2.2 Funktionszonen

Im Einzelhandel wird die Ladenfläche aus kunden-, aber auch aus verkaufsorientierten Gründen in verschiedene Funktionszonen eingeteilt. Deren Gestaltung orientiert sich stark am spezifischen Kundenverhalten in den einzelnen Bereichen.

2.2.1 Eingangszone

Die Eingangszone wird von den meisten Kunden schnell durchschritten, da sie ihr Interesse erst nach einer kurzen Anlaufzeit dem Sortiment widmen. Diesem Verhalten begegnet der Handel mit zwei verschiedenen Strategien. Einerseits bietet sich die Platzierung von Sonderangeboten oder Impulsartikeln in dieser Zone an, um

das Lauftempo des Kunden zu verlangsamen. Steht jedoch ausreichend Raum zur Verfügung, so gibt eine nicht voll bestückte Eingangszone dem Kunden die Möglichkeit, sich besser zu orientieren und einen ersten Eindruck zu gewinnen (vgl. Lachenmann 1990, S. 35).

In der Öffentlichen Bibliothek gebührt der Gestaltung dieser Zone besondere Aufmerksamkeit, denn „die Konzeption des Eingangsbereiches vermittelt dem Besucher am deutlichsten, wie sich die Bibliothek versteht“ (Bußmann 1994, S. 154). Die wichtigste Zielsetzung besteht somit darin, vorhandene Schwellenängste von Passanten abzubauen, was durch verschiedene Strategien erreicht wird. So ist der Eingang durch breite Türen und eine helle Beleuchtung hervorzuheben und in seiner Lage auf den Kundenlauf vor dem Gebäude abzustimmen. Die Gestaltung dieser Zone soll dem Benutzer schon beim Eintritt freie Sicht in die Räumlichkeiten der Bibliothek ermöglichen. So sind Regale, Verbuchungs- und Informationstheke so zu platzieren, daß sie weder den Blick noch den Lauf des Besuchers behindern, ihm aber trotzdem einen ersten Eindruck über das Angebot der Institution und ein Gefühl des Empfangenwerdens vermitteln. Zudem muß bereits im Eingangsbereich die Funktion des Leit- und Orientierungssystems einsetzen, um beim Benutzer keine Unsicherheit aufkommen zu lassen (vgl. Radtke 1993, S. 250 u. 252).

Daneben kann aber bereits die Eingangszone auch Möglichkeiten zum Verweilen bieten. So findet sich hier z. B. Platz für Plakat- und Pinnwände, Bürger- und Veranstaltungsinformationen sowie Broschürenständer. Jede Bibliothek soll ihren Eingangsbereich individuell gestalten und kann je nach Konzeption auch kleine Ausstellungen oder erste Medienangebote miteinbeziehen (vgl. Bußmann 1994, S. 154/155). In Anlehnung an den Sortimentsbuchhandel bietet sich in dieser Zone die Platzierung von neuerschienenen Medien, Bestsellern oder Publikationen zu aktuellen Themen und Fernsehsendungen an (Abb. 1). Zudem soll sich im Eingangsbereich das Schaufensterthema mit einem entsprechenden Präsentationstisch wiederholen, um die Erwartungshaltung von Passanten nicht zu enttäuschen (vgl. Neugierig machen, S. 19).

Mit der Ausstellung von Ware im Freien gibt der Einzelhandel eine weitere Anregung für die Bestandspräsentation in der Öffentlichen Bibliothek. Angebote, die vor dem Eingang platziert werden, locken den Passanten an, machen ihn neugierig auf das Sortiment im Ladeninneren und verbreiten eine Art von angenehmer Marktstimmung (vgl. Depaoli 1992, S. 278). Die Umsetzung dieser Idee ist auch im bibliothekarischen Bereich mit Hilfe von mobilen Präsentationsmöbeln vorstellbar und animiert möglicherweise bisherige Nichtnutzer zum Bibliotheksbesuch. Insgesamt gilt, auch in der Eingangszone auf ein aktuelles und flexibles Angebot sowie auf eine benutzerorientierte Präsentation zu achten.

2.2.2 Innere Zonen

Das Ladeninnere läßt sich in verkaufsintensive und verkaufsschwache Zonen einteilen, wobei die Wandregale aufgrund der Lauf- und Blickrichtung des Kunden zu der umsatzstarken und die Ladenmitte zu der umsatzschwachen Zone zu zählen ist

(Abb. 2). Zur Bestückung der verkaufsintensiven Zone hat der Einzelhandel zwei verschiedene Strategien entwickelt. Entweder platziert man in diesem aktiven Bereich knapp kalkulierte Ware, wie z. B. Sonderangebote oder aber gewinnversprechende bzw. weniger attraktive Artikel, deren Umsatz man steigern möchte. Da die Mittelzone eines Verkaufsraums vom natürlichen Kundenlauf oft ausgespart bleibt, platziert der Händler hier bewußt Suchartikel und Waren des täglichen Bedarfs, wie z. B. Zucker und Mehl. Die verkaufsschwache Ladenmitte kann jedoch auch durch das Angebot von Aktionsartikeln oder günstig kalkulierter Ware aufgewertet werden (vgl. Lachenmann 1990, S. 35/36).

Im Bereich der Medien kann man im Gegensatz zum Lebensmittelhandel nicht von Artikeln des täglichen Bedarfs sprechen. Nach Hinze ergibt sich im Buchhandel jedoch eine Einteilung in Muß- und Kann-Literatur. Er geht davon aus, daß für jeden einzelnen Kunden ganz bestimmte Titel oder Sachgebiete – vor allem aus dem Bereich der Fachliteratur – zum notwendigen Bedarf gehören und dadurch zum Muß-Medium werden. Zur Kann-Literatur zählen dagegen Medien, die ein breiteres Publikum ansprechen, wie z. B. aktuelle Belletristik, Bestseller und Neuerscheinungen. Dadurch ergibt sich im Sortimentsbuchhandel der altbewährte Grundsatz, daß die Muß-Literatur im hinteren Teil der Verkaufsräume platziert wird. Aufgrund dieser Technik passiert der dorthin laufende Kunde die Kann-Literatur, die durch gezielte Präsentation zu Impulskäufen verleitet (vgl. Hinze 1990, S. 42).

Diese Strategie ist auch für die Bestandsdarbietung in der Öffentlichen Bibliothek denkbar und wird in ähnlicher Form bereits in der Dreigeteilten Bibliothek mit der Einteilung in Nah-, Mittel- und Fernbereich umgesetzt. Hierbei besteht jedoch die Gefahr, daß einzelne nutzungsschwache Bestandsgruppen im Bereich der Fachliteratur durch ihre Platzierung noch weniger beachtet werden. Dieser Entwicklung kann man jedoch z. B. mit gezielt eingesetzten Sonderplatzierungen aus der entsprechenden Sachgruppe entgegenwirken.

Zu den Funktionszonen im Ladeninneren zählt der Einzelhandel zudem die Beratungszone, in welcher der Kunde möglichst ungestört Auskunft und Informationen durch das Personal erhalten soll. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, die Beratungszone außerhalb des starken Kundenstroms, z. B. im hinteren Ladenbereich anzulegen (vgl. Lachenmann 1990, S. 37).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek sind Ruhe und Ungestörtheit eine unerläßliche Voraussetzung für den Auskunftsdienst, um Hemmschwellen bei Benutzern mit persönlichen oder unsicheren Fragestellungen abbauen zu können und konzentrierte Recherchen zu ermöglichen. Andererseits ist die Platzierung des Informationsdienstes im hinteren Teil der Räumlichkeiten in der Bibliothek nicht vorteilhaft, da dieser – ohnehin schon zu unbekannten – Dienstleistung dadurch noch weniger Aufmerksamkeit zukäme. Besteht nicht die Möglichkeit, zusätzlich nahe am Eingang eine Schnellauskunft einzurichten, so empfiehlt sich die Platzierung einer früh und gut sichtbaren Informationstheke im vorderen Bibliotheksbereich. Eine gewisse Abschirmung gegenüber Zonen mit hohem Lärmpegel bzw. Hauptverkehrswegen ist hierbei ebenso wichtig wie ein übersichtliches, zum

Auskunftsdienst führendes Leitsystem.

Als letzte, aber durchaus wichtige Zone im Verkaufsraum ist die Kassenzone zu nennen. Diese „...eignet sich für Aktionen (Sonderveranstaltungen) und die Platzierung von Impulsartikeln“ (Lachenmann 1990, S. 37), welche die Kunden durch häufig entstehende Zwangspausen an den Kassen zu Spontankäufen anregen. Diese Erkenntnisse werden auch in der Central Library in Aberdeen genutzt, indem regelmäßig Sonderplatzierungen vor der Verbuchungstheke eingerichtet werden. Durch die Platzierung an diesem zentralen und stark frequentierten Punkt sowie durch die teilweise entstehenden Wartezeiten an der Theke verzeichnen die dort präsentierten Medien eine überdurchschnittliche Nutzung.

2.3 Regalanordnung

Der Kundenlauf in einem Raum wird nicht nur durch das Leit- und Orientierungssystem, sondern auch durch die Anordnung der Warenträger unterstützt. Durch die Regalaufstellung kann die Anzahl der Kontaktpunkte zwischen Ware und Kunde beeinflusst werden, indem sich der Konsument entweder seinen individuellen – und damit oft kürzeren – Weg suchen kann oder bereits vorgegebene Gänge nutzen muß (vgl. Maurer 1985, S. 58/59). Im Gegensatz zu früheren Jahren erfolgt die Regalanordnung heute zumeist so, daß dem Kunden ein Individualablauf ermöglicht wird. Allerdings werden die meisten Verbraucher nur kurze Schleifen in lange Regalreihen machen, anstatt diese freiwillig zu durchlaufen, wodurch viele Bereiche des Sortiments unerschlossen bleiben. Daher empfiehlt sich sowohl für den Einzelhandel als auch für die Bibliothek eine raumbildende Regalanordnung, die einzelne Bereiche herstellt und diese voneinander abschirmt.

Mit der Aufstellung der Warenträger lassen sich differenzierte, anregende Räume bilden, in denen sich der Kunde wohlfühlt und zum Verweilen eingeladen wird. Die Kojen- und Nischenbildung begünstigt zudem das Einrichten von gemütlichen Sitz- und Lesecken im Bereich der Belletristik bzw. von ruhigen Arbeitsplätzen im Sachliteraturbereich. Aber auch die Regalaufstellung in Kreuz-, Dreieck-, T- oder H-Formen lockern das räumliche Erscheinungsbild der Bibliothek auf und nehmen dabei nicht mehr Platz in Anspruch als Regalreihen (vgl. Bußmann 1994, S. 168).

2.4 Leit- und Orientierungssystem

2.4.1 Aufgabe und Bedeutung

Eine Befragung der Werbegruppe Nymphenburg bei Filialleitern einer Drogeriemarktkette zeigt, daß 85 Prozent aller Kundenfragen im Einzelhandel Orientierungsfragen sind. Da diese Auskünfte 20 Prozent der Arbeitszeit des Personals in Anspruch nehmen, lohnt sich die Einrichtung eines umfassenden Leit- und Orientierungssystems im Einzelhandelsgeschäft. Dadurch werden die Mitarbeiter entlastet und gewinnen Zeit für individuelle Beratungen. Zudem sorgt ein durchdachtes Leit- und Orientierungssystem für einen entspannteren Einkauf und eine größere Selbständigkeit der Kunden (vgl. Wittmann 1991, S. 36).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek spielt die Einrichtung eines Leit- und

Orientierungssystems eine bedeutende Rolle. Es dient der räumlichen Orientierung und Transparenz und ergänzt die bibliothekarischen Hilfsmittel, die sich vor allem mit den inhaltlichen Aspekten der Bibliotheksbenutzung beschäftigen (vgl. Naumann 1994, S. 221).

Der Begriff selbst beinhaltet schon die zwei wichtigsten Funktionen des Leit- und Orientierungssystems, namentlich die Wegweisung einer Person zu einem bestimmten Ort sowie die Orientierung und Information direkt vor Ort. Das Leitsystem ist dabei vor allem an Weggabelungen und Treppenaufgängen unerlässlich, um die Richtung des Zielpunktes anzugeben und das Sortiment in immer kleinere Segmente zu teilen, so daß der Kunde an den gewünschten Ort geführt wird. Der Besucher muß dabei an jeder Stelle des Verkaufsraums wissen, wo er sich selbst befindet und wie eine Informationsstelle bzw. der Ein- und Ausgang zu erreichen sind (vgl. Peters 1993, S. 77). Dabei soll das Leitsystem nur die jeweils notwendigen Informationen enthalten und nicht der Funktion des Orientierungssystems vorausgreifen. Dies bedeutet beispielsweise für die Öffentliche Bibliothek, daß bereits im Eingangsbereich der Weg zu den Katalogen aufgezeigt werden soll, eine Erläuterung der verschiedenen Katalogarten an dieser Stelle aber verwirrend und damit überflüssig ist (vgl. Naumann 1994, S. 222).

Das Orientierungssystem besitzt zwei verschiedene Funktionen, wobei sich die erste mit der Bezeichnung der topographischen Lage von Objekten beschreiben läßt. Die zweite Aufgabe besteht in der Vermittlung und Erklärung des Inhalts der einzelnen Elemente (z. B. Bibliothekskataloge) und deren Benutzungsmöglichkeiten. Ein Orientierungssystem ist selbst in einer kleinen Bibliothek unerlässlich, während die Komplexität des Leitsystems vom jeweiligen räumlichen Ausmaß abhängig ist. In der Öffentlichen Bibliothek werden dem Benutzer sehr unterschiedliche Informationen vermittelt. So sind neben allgemeinen Hinweisen, wie z. B. auf Notausgänge und Garderobenschränke auch bibliotheksspezifische notwendig, zu denen beispielsweise die Ausschilderung der – unter Umständen differenzierten – Informationsdienste (Abb. 3) und der Medienausleihe bzw. -rückgabe zählen. Aber auch die Beschriftung der verschiedenen Bestands- und Sachgruppen und Regale sowie eine systematische Übersicht sind Teile des Orientierungssystems in der Bibliothek.

Daneben lassen sich auch einige Zusatzfunktionen des Leit- und Orientierungssystems benennen. So trägt es neben der Organisationsförderung zu einem positiven Erscheinungsbild und Image der Bibliothek bei, weswegen auch der Gestaltung eine wichtige Bedeutung zukommt. Ein klar und übersichtlich gegliedertes Leit- und Orientierungssystem vermittelt zudem Offenheit für die Wünsche und Bedürfnisse des Benutzers bzw. des bisherigen Nichtnutzers (vgl. Naumann 1994, S. 224/225).

2.4.2 Gestaltung

Oft verursachen die vielen verschiedenen Elemente des Leit- und Orientierungssystems und die angebotene Warenvielfalt im Einzelhandel eine

Reizüberflutung beim Kunden. Die Zielsetzung besteht somit darin, ein eindeutig identifizierbares und einheitlich gestaltetes Leit- und Orientierungssystem einzurichten, das sich gegenüber den vielen anderen Signalen abhebt. Dies beinhaltet auch eine ausreichende Beleuchtung und die richtige Platzierung der Beschilderung. So werden Hinweise auf einer Höhe von 2 – 2,20 Meter nur noch als Stimmung und nicht mehr als wirkliche Information wahrgenommen und sind deshalb zu vermeiden. Auch die Flexibilität des Leit- und Orientierungssystems spielt eine wichtige Rolle, um selbst bei größeren Veränderungen im Verkaufsraum noch einsetzbar zu bleiben (vgl. Wittmann 1991, S. 36).

Die verwendeten Begriffe sollen dem heutigen Sprachgebrauch entsprechen und müssen eindeutig und treffend formuliert sein. Abstrakte Ausdrücke sind ebenso zu vermeiden wie eine dem Kunden möglicherweise unbekannte Fachsprache. Die einzelnen Schilder dürfen nicht mit Hinweisen überladen werden, da der Kunde immer nur soviel Information benötigt, um den nächsten Schritt in seiner Suchstrategie zu bewältigen. Des weiteren ist eine einheitliche und ausreichend große Schrift zu verwenden, die für den Kunden auch im Vorbeilaufen leicht lesbar ist (vgl. Naumann 1994, S. 229/230).

Der Nachteil von verbalen Leit- und Orientierungssystemen besteht darin, daß die Aussagen von vielen Kunden nicht schnell genug wahrgenommen werden und für ausländische Mitbürger und Touristen oftmals komplett unverständlich bleiben. Diesen Problemen kann die Verwendung von Piktogrammen entgegenwirken, die zudem weniger Platz benötigen und zu einem großen Teil schon vorgefertigt erhältlich und damit kostengünstiger sind. Piktogramme stellen jedoch immer einen bildhaften Code für einen Sachverhalt dar und erfordern somit einen Lern- und Verständnisprozeß. Um beim Kunden eine falsche Auslegung der Bildsymbole zu verhindern, sind also nur eindeutig gestaltete und allgemeinverständliche Piktogramme einzusetzen.

Im bibliothekarischen Bereich gibt es kein einheitliches, weit verbreitetes System von Piktogrammen, so daß sich deren Einsatz meist auf wenige Symbole, beispielsweise für den Informationsplatz beschränkt (vgl. Naumann 1994, S. 227). In der Öffentlichen Bibliothek bieten sich aber auch für die Beschilderung von Interessenkreisen oder einzelnen Sachgruppen graphische Darstellungen an, die – über den entsprechenden Warenträgern angebracht – nicht nur der Orientierung dienen, sondern auch die Bestandspräsentation auflockern. In der Kölner Buchhandlung Gonski hat man im Rahmen des Leit- und Orientierungssystems gezielt textliche Information und Piktogramme kombiniert, was auch für die Öffentliche Bibliothek eine interessante Anregung sein kann (Abb. 4). Das Leit- und Orientierungssystem wird auch durch das jeweilige Design geprägt, welches jedoch die eigentliche Aufgabe und Funktion nicht überdecken darf. So kann z. B. der einheitliche Einsatz einer 'Hausfarbe' das Image der jeweiligen Institution unterstreichen. In der Öffentlichen Bibliothek kann bei einer ausreichenden Größe eine farbliche Abgrenzung der einzelnen Benutzungsbereiche vorgenommen werden. Dies soll aber immer nur aus Gründen der besseren Orientierung und nicht

willkürlich erfolgen (vgl. Naumann 1994, S. 228).

Auch die Platzierungsfolge verbessert die Orientierungsmöglichkeiten des Kunden, wenn sie dessen Suchstrategie weitgehend entspricht. So bezeichnet Wittmann die kundenpsychologisch richtige Warenabfolge als das beste, wenn auch unbemerkte Leitsystem. Im Einzelhandel werden hierbei meist Nachbarschaften und Verbundkreise aufgrund der Verwendungszwecke von Artikeln gebildet, so daß der Kunde allein durch die Warenplatzierung an seine einzelnen Einkäufe erinnert wird (vgl. Wittmann 1990, S. 65/66).

Um die Qualität des eingesetzten Leit- und Orientierungssystems in der Bibliothek zu überprüfen, empfiehlt sich ein unbefangener Blick in die Räumlichkeiten, das Beobachten der Benutzer bzw. deren Suchstrategie sowie die Analyse häufig gestellter Orientierungsfragen (vgl. Wittern 1995, S. 75).

3 Präsentationsinstrumente

3.1 Warenträger

Die veränderte Einstellung des Kunden gegenüber dem Konsum bedingt, „...daß sich für das Bücherregal oder den Warenträger weniger eine Lagerfunktion und mehr eine Präsentationsfunktion ergibt“ (Möller 1990 a, S. 1649). Dadurch wird die Qualität eines Warenträgers heute nicht mehr ausschließlich am Volumen der verstaubaren Artikel, sondern in erster Linie an den verschiedenen Präsentationsmöglichkeiten gemessen (Abb. 5). Material, Form und Farbe des Mobiliars beeinflussen zudem die Atmosphäre eines Raums und können somit für eine warme, wohnliche oder eine eher kühle und sachliche Stimmung sorgen.

Neben den gestalterischen spielen vor allem die funktionalen Aspekte der Warenträger eine wichtige Rolle. So müssen sie eine bequeme Erreichbarkeit der einzelnen Artikel gewährleisten, wobei die Höhe des Mobiliars in Kinderabteilungen unbedingt niedriger anzusetzen ist. Zudem sollen die im Einzelhandel und in der Bibliothek eingesetzten Warenträger eine hohe Flexibilität aufweisen, so daß Änderungen im Raum- und Präsentationsbild leicht möglich sind. Ein Beispiel hierfür ist der Einsatz von Einzelelementen, die schnell zu einem größeren Objekt zusammengestellt werden können (vgl. Depaoli 1992, S. 34). In der Mayerschen Buchhandlung in Duisburg besitzen alle Warenträger Rollen, was ebenfalls eine hohe Flexibilität der räumlichen Anordnung gewährleistet (vgl. Giegerich 1994, S. 7). Dadurch kann schnell Raum für Veranstaltungen, Ausstellungen oder besondere Präsentationen geschaffen werden, weswegen diese Art der Möblierung auch in der Öffentlichen Bibliothek sinnvoll ist.

Bei allen Überlegungen ist jedoch zu beachten, daß die Warenträger sowohl im Einzelhandel als auch in der Öffentlichen Bibliothek Präsentationshilfen sind, die den Umsatz fördern sollen. Somit ist immer die Ware selbst in den Vordergrund zu stellen und darf nicht durch das Erscheinungsbild des Mobiliars gestört werden (vgl. Flachsmann 1994, S. 21).

Im Einzelhandel wird der Einsatz von hohen und breiten Warenträgern in der

Raummitte vermieden, um dem Kunden eine freie Sicht zu ermöglichen. Diese Technik ist aus Gründen der Übersichtlichkeit und Orientierung auch in der Öffentlichen Bibliothek zu empfehlen. Ist dies aufgrund der räumlichen Kapazitäten in der gesamten Einrichtung nicht möglich, so kann diese Aufstellungsform in Teilbereichen angewendet werden, um das Erscheinungsbild aufzulockern.

3.1.1 Regale

Obwohl der Trend im Zuge des Visual Merchandising zunehmend in die Richtung von Präsentationsmöbeln geht, gehört auch das Regal nach wie vor als wesentlicher Warenträger zur Inneneinrichtung eines Ladenlokals. Auch in der Öffentlichen Bibliothek besteht die große Mehrheit der Möbelstücke aus Regalen. Aus diesem Grund müssen sie zunehmend wichtige funktionale Kriterien erfüllen.

So sind neben Standfestigkeit und Belastbarkeit leicht verstellbare Fachböden sowie unterschiedliche Fachbodentiefen für die Präsentation großformatiger Medien unerlässlich. Die Regale sollen Präsentationen an der Stirnwand und eine leichte Beschriftung ermöglichen. Eine besondere Bedeutung kommt zudem Schrägfachböden bzw. der Schrägstellbarkeit der einzelnen Regalböden zu, um die Medien frontal präsentieren zu können. Werden die untersten Fachböden eines Regals nach vorne gekippt, so kann der Kunde diese Artikel betrachten, ohne sich bücken zu müssen. Eine Aufwertung dieser umsatzschwachen Zone kann auch durch Vorbauten im unteren Regalbereich erfolgen, die vor allem im Sortimentsbuchhandel zur Medienpräsentation eingesetzt werden (Abb. 6) (vgl. Möller 1990 b, S. 1662/1663).

Des weiteren sollen die Regale in der Öffentlichen Bibliothek eine integrierte Aufstellung ermöglichen, so daß für die verschiedenen Medienarten Regaleinsätze oder Spezialfachböden notwendig sind. So können in Anlehnung an die Technik des KulturKaufhauses Dussmann in Berlin alle Medienformen gleichwertig und nicht nur als Accessoires zum Buch präsentiert werden (vgl. Kreft, S. 16). Aber auch bei separater Aufstellung dienen die Strategien des Einzelhandels bezüglich der Präsentation von AV- und elektronischen Medien als Vorbild. So eignen sich für die Darbietung von Musik-CDs, Kassetten und CD-ROMs Gondeln, Drehständer und Terrassenfachböden (Abb. 7) (vgl. Bußmann 1994, S. 174).

Da die Frontalpräsentation von Medien viel mehr Platz in Anspruch nimmt als die konventionelle Aufstellung, empfiehlt sich in der Bibliothek der Einsatz von Regalen, die den Aspekt der Präsentation, aber auch den der Medienaufnahme berücksichtigen. Bei der Einrichtung von Öffentlichen Bibliotheken ist dabei heute neben dem Angebot spezieller Bibliotheksausstatter auch auf das des Ladenbaus zurückzugreifen. Selbst einzelne Sonderanfertigungen oder ein Design-Möbelstück sind bei entsprechenden finanziellen Voraussetzungen als besonderer Blickfang einsetzbar (vgl. Bußmann 1994, S. 163).

3.1.1.1 Vertikale Regalwertigkeit

Die Regalwertigkeit beschäftigt sich mit der Unterscheidung der einzelnen

Wertzonen im Regal. Diese Wertunterschiede ergeben sich aus der Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde je nach Platzierung Sicht- bzw. Greifkontakt mit einem Artikel aufnimmt (vgl. Warenpräsentation 1993, S. 2317).

Die betriebswirtschaftliche Literatur teilt Warenträger und insbesondere das Regal in vier verschiedene Zonen ein. Die Fachböden ab einer Höhe von 1,60 Meter bilden hierbei die Reckzone und eignen sich nur für die Platzierung leichter Ware. Große und schwere Artikel in dieser eher verkaufsschwachen Zone blieben nicht nur aus Bequemlichkeit, sondern auch aufgrund der Angst vor Beschädigung der Ware nahezu unberührt. Die Sichtzone auf einer Höhe von 1,20 – 1,60 Meter ist der verkaufsstärkste Regalteil und eignet sich deshalb vor allem für gut kalkulierte Waren und Impulsartikel. Als ähnlich verkaufsintensiv ist die Greifzone mit einer Höhe von 0,80 – 1,20 Meter zu beurteilen. Den ungünstigsten Regalteil bildet die Bückzone mit den Fachböden bis zu 0,80 Meter. Sie eignet sich ausschließlich für die Platzierung großvolumiger und schwerer Ware sowie für niedrig kalkulierte Massenartikel (vgl. Lachenmann 1990, S. 37).

Neben dieser Platzierung, bei der die Artikel einen ihrer Wertigkeit entsprechenden Standort erhalten, hat sich die Strategie der wertigkeitsausgleichenden Platzierung entwickelt. Bei dieser Technik erfolgt eine Kombination von hochwertigen Artikeln mit geringwertigen Standorten, um eine möglichst gleichmäßige Beachtung des Sortiments zu erzielen (vgl. Höller 1988, S. 84).

Da die Regalwertigkeit vor allem durch die Bequemlichkeit des Menschen und durch seine körperlichen Gegebenheiten, wie z. B. Augenhöhe bestimmt wird, lassen sich diese Erkenntnisse auch im bibliothekarischen Bereich anwenden. Trotzdem ist eine komplette Übertragung der Strategien des Einzelhandels nicht möglich, da es in der Öffentlichen Bibliothek in erster Linie um eine sinnvolle und übersichtliche Ordnung, wie z. B. die Zugehörigkeit zu einem Sachgebiet der Medien geht. Es empfiehlt sich jedoch, die umsatzschwachen Regalzonen zu aktivieren, indem man in der Bibliothek die oberen Regalböden für eine frontale Aufstellung der Medien bzw. für Dekorationen nutzt. Einzelne Angebote, die man besonders in das Blickfeld des Benutzers rücken möchte, sind – wenigstens zeitweise – am besten in Sicht- oder Greifhöhe zu platzieren. Die nutzungsschwache Bückzone läßt sich, wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, durch schräge Fachböden und Regalvorbauten aufwerten.

Im Einzelhandel werden die verschiedenen Warengruppen überwiegend als geschlossene Einheit in einem vertikalen Regalblock präsentiert. Diese Anordnung ist der horizontalen Blockbildung vorzuziehen, da der Suchblick des Menschen Regalabschnitte von oben nach unten besser erfassen kann. Der vertikale Regalblock erleichtert somit die Orientierung und Suche des Kunden. Zudem verleitet die horizontale Anordnung zu einem schnellen Lauftempo, so daß der Konsument weniger Artikel wahrnimmt und geringere Zeit im Verkaufsraum verweilt (vgl. Kaepfel 1992, S. 38).

Diese Methode ist auch für die Bestandsaufstellung in der Öffentlichen Bibliothek zu bevorzugen und wird in der Mehrzahl bereits angewendet.

3.1.1.2 Horizontale Regalwertigkeit

Auch in horizontaler Hinsicht läßt sich das Regal in verschiedene Wertzonen einteilen. So liegt die höchste Standortwertigkeit in der Mitte des Regals, das rechte Drittel besitzt eine mittlere Wertigkeit, während das linke Drittel als geringwertig einzustufen ist (vgl. Höller 1988, S. 85).

Die Regalköpfe werden stark beachtet und sollen deshalb mit entsprechenden Präsentationen versehen werden. Lange, einheitliche Regalreihen wirken dagegen ermüdend und reduzieren die Aufmerksamkeit des Betrachters deutlich. Daher sollen sowohl im Einzelhandel als auch in der Öffentlichen Bibliothek verschiedene Blickfänge in den Regalebenen geschaffen werden. So werden lange Reihen durch einzelne frontal präsentierte Bücher oder die Einstreuung unterschiedlicher Medienarten aufgelockert. Auch vertikale Unterbrechungen im Regal beleben das Erscheinungsbild (Abb. 8) (vgl. Maurer 1985, S. 63).

3.1.2 Sondermöbel

Im Einzelhandel wird die aktive Verkaufsform durch den Einsatz von Sondermöbeln, wie z. B. Tische, Pulte und Drehständer unterstützt. Dabei sind bewegliche und funktionsgerechte Einzelelemente, die eine wandunabhängige Platzierung ermöglichen, zu bevorzugen. Die Sondermöbel sollen aktiv in die Präsentation miteinbezogen werden und eine regelmäßige Erneuerung der Warenbilder ermöglichen (vgl. Flachsmann 1994, S. 20).

Sowohl im Einzelhandel als auch in der Bibliothek eignen sich vor allem Tische für Sonderplatzierungen und thematische Präsentationen. Dabei besitzen Tische eine Art Signalwirkung, indem sie dem Kunden das Gefühl vermitteln, an dieser Stelle auf ein besonders interessantes oder aktuelles Angebot gestoßen zu sein. Die eingesetzten Tische sollen zur Gesamteinrichtung passen, vor allem aber stabil und flexibel sein. So ermöglichen rollbare Elemente eine wechselnde Platzierung und können als Nachtdekoration in die Eingangszone geschoben werden. Insgesamt empfiehlt sich für Tische die Platzierung in Impulszonen, da sie einen repräsentativen Charakter der jeweiligen Institution besitzen und dem Kunden daher besonders ins Auge stechen sollen (vgl. Möller 1990 d, S. 1943/1944).

Neben Tischen können auch mit Stoff bezogene Würfel oder Holzkisten als Präsentationsinstrumente dienen. Stöbermöbel und Drehständer lockern nicht nur das räumliche Erscheinungsbild auf, sondern geben auch Anregung zum Browsing. Selbst der Einsatz ungewöhnlicher Elemente ist zu empfehlen, denn „ein nostalgischer Bauertisch, ein attraktives Korbmöbel oder eine alte Gartenbank lösen als Warenträger bestimmte Assoziationen aus und setzen saisonale Akzente“ (Flachsmann 1994, S. 21). Insgesamt ist darauf zu achten, auch mit Hilfe des Mobiliars Transparenz und Offenheit zu vermitteln. Demnach sind beispielsweise Informationsplätze so zu konzipieren, daß der Kunde bei Suchvorgängen miteinbezogen wird und freie Sicht auf den Bildschirm hat, was bei der Konstruktion von hohen Theken kaum möglich wäre (vgl. Möller 1990 c, S. 1678).

3.2 Ebenenbildung

„Der Blickwinkel eines sich der Wand nähernden Betrachters bedingt eine horizontale Einteilung der Warenbestückung in drei Ebenen, denen drei verschiedene Funktionen obliegen“ (Biegel 1994, S. 35) (Abb. 9). So bezeichnet die betriebswirtschaftliche Literatur das oberste Wandfeld, das der Kunde beim Betreten des Verkaufsraums oder der Abteilung über den Warenträgern sieht, als die dritte Ebene. Diese dient der Information über weite Distanzen, so daß der Kunde bereits aus einer Entfernung von 8 – 11 Meter das Angebot der entsprechenden Abteilung erkennen kann. Hierzu wird entweder die Ware selbst oder eine Abbildung der Artikel an der Wand drapiert. Um die Signalwirkung des Angebots in dieser Ebene zu unterstreichen, empfiehlt sich ein sparsamer Einsatz von einzelnen Elementen auf freien, gut ausgeleuchteten Flächen. Die dort präsentierte Ware soll zudem leicht austauschbar sein, um die Rückwand schnell und regelmäßig neu gestalten zu können. Da die Optik der dritten Ebene den Kunden entweder die gesamte Abteilung durchqueren oder ihn vorzeitig umdrehen läßt, kommt ihr eine wichtige Bedeutung zu (vgl. Biegel 1994, S. 35 – 37).

Die zweite Ebene dient der Attraktion der Artikel und kommt ab einer Entfernung von 8 Meter zur Wirkung. Sie bewegt sich auf einer Höhe von 1 – 2 Meter, so daß der Kunde noch bequem nach der angebotenen Ware greifen kann. Auf dieser mittleren Ebene sollen die Artikel selbst mit Hilfe ihrer spezifischen Eigenschaften, wie z. B. Farbe, Muster und Material den Kunden emotional ansprechen. Bei einer entsprechenden Wirkung wird sich der Konsument schließlich weiter der Wand annähern (vgl. Biegel 1994, S. 38/39).

Die erste und damit niedrigste Ebene dient dem Angebot bzw. der Auswahl der Ware, welche daher in der Griffhöhe des Kunden plaziert wird. Der Konsument nimmt diese Ebene erst wahr, wenn er sich unmittelbar vor der entsprechenden Wand befindet. Sein Interesse an der Präsentation der zweiten und dritten Ebene hat ihn angelockt, weswegen er nun detaillierte Informationen über die Ware, wie z. B. Größe und Preis erwartet. Die Zielsetzung der ersten Ebene besteht eindeutig im Herbeiführen der Kaufentscheidung, so daß auf eine übersichtliche Ordnung der Artikel zu achten ist, die eine leichte Selbstbedienung ermöglicht (vgl. Biegel 1994, S. 41/42).

Die Gestaltung der drei Ebenen im Einzelhandel ist nicht vollständig auf die Öffentliche Bibliothek übertragbar. Zum einen wären hierfür immer Mehrfachexemplare der jeweiligen Medien notwendig, um diese in den verschiedenen Ebenen differenziert präsentieren zu können. Zum anderen entfallen in der Bibliothek einige Entscheidungskriterien des Kunden, wie z. B. Größen- und Materialauswahl, so daß eine strikte Trennung in die Funktionen der Attraktion bzw. der Auswahl der Ware hier nicht notwendig ist. Die Gestaltung der dritten Ebene im Verkaufsraum kann jedoch Anregungen für die Präsentation in der Öffentlichen Bibliothek geben. Hier bleibt der obere Teil der Wand oft ungenutzt, obwohl Dekorationen oder Plakate auf dieser Höhe als wirksamer Blickfang eingesetzt werden können. Beziehen sich diese Elemente thematisch auf die Bestands- oder

Sachgruppen in der jeweiligen Abteilung, so dienen sie zusätzlich der Orientierung und Wegweisung in der Bibliothek.

3.3 Licht

Der Einsatz von Licht als visuelles Gestaltungsmittel hat im Einzelhandel in den letzten Jahren stark zugenommen. Dabei ist die Beleuchtung nicht nur an der Gestaltung der Atmosphäre im Verkaufsraum beteiligt, sondern unterstützt zudem maßgeblich die Warenpräsentation. Je stärker die Warenträger zugunsten der Artikel selbst in den Hintergrund treten, umso mehr Bedeutung kommt dem Gestaltungselement Licht zu. Der Einzelhandel unterscheidet grob zwei Formen der Beleuchtung, die jeweils individuelle Funktionen beinhalten. Zum einen bedarf es in jedem Verkaufsraum einer funktionalen, gleichmäßigen Grundausleuchtung mit farbigem, hellem Licht. Dabei ist in den Ruhezeiten auf eine ruhige, warme Beleuchtung zu achten, während im Eingangsbereich und an Auskunftsplätzen eine Helligkeitssteigerung und neutralfarbendes Licht zu empfehlen ist (vgl. Möller 1990 e, S. 1953/1954). Zum anderen wird für die Hervorhebung einzelner Raumbereiche oder Waren die Punkt- bzw. Akzentbeleuchtung eingesetzt. Hierbei werden die Eigenschaften der Artikel, wie z. B. Form und Material mit Hilfe einer dreifachen Lichtmenge optisch verdeutlicht, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen (vgl. Spiel mit Licht 1989, S. 52). Daneben wird Beleuchtung als Lockmittel verwendet, indem besonders angestrahlte Rückwände als Höhepunkt einer Abteilung den Konsumenten optisch anziehen. Um dessen Auge nicht zu ermüden, sind die verschiedenen Lichtformen und -farben abwechselnd, aber harmonisch aufeinander abgestimmt, einzusetzen (vgl. Bessere Geschäfte 1991, S. 40).

Der positive Einfluß der Beleuchtung auf den Umsatz und das Wohlbefinden des Menschen wird im bibliothekarischen Bereich unterschätzt. Die Grundbeleuchtung wirkt in vielen Öffentlichen Bibliotheken durchgehend kalt und nüchtern, während die Akzentbeleuchtung vielerorts gar keinen Einsatz findet. Hersteller bieten heute wirkungsvolle *und* energiesparende Beleuchtungssysteme für unterschiedliche Bedürfnisse an. So empfiehlt sich auch in der Bibliothek ein flexibles und auf die verschiedenen Funktionszonen abgestimmtes System, sofern die finanziellen Ressourcen dies erlauben.

4 Temporäre Präsentation

Im Zuge des Visual Merchandising unterscheidet man im Einzelhandel den statischen und den dynamischen Teil der Warenpräsentation. Der statische Bereich ermöglicht dem Kunden durch eine beständige Grundstruktur eine leichtere Orientierung und kommt vor allem denen entgegen, die überwiegend gezielt und schnell auf Waren zugreifen möchten. Zudem entsteht durch eine zeitliche Kontinuität der Sortimentsaufstellung ein vertrautes Umfeld für den Kunden, in dem er sich wohlfühlt. Der statische Teil birgt jedoch die Gefahr, daß sich das Auge des Kunden an das Erscheinungsbild des Verkaufsraums gewöhnt und dadurch ermüdet.

So kann der Konsument dazu übergehen, seinen Bedarf schnellstmöglich auf den gewohnten Wegen im Laden zu decken (vgl. Melber 1988, S. 248/249). Diesem Verhalten wirkt der dynamische Teil der Präsentation entgegen, der durch einen regelmäßigen Angebotswechsel für ein flexibles Erscheinungsbild des Sortiments sorgt. Dieser Bereich vermittelt dem Kunden Anregungen und Atmosphäre, soll sich dabei aber harmonisch in den Rahmen der statischen Präsentation eingliedern (vgl. Depaoli 1992, S. 59).

Visual Merchandising arbeitet zudem mit dem Prinzip des Überraschungsmoments, der sogenannten Visual Surprise. Diese Technik geht davon aus, daß der Kunde heute durch die verschiedenen Einflüsse aus seiner Umgebung häufig so angespannt ist, daß er selbst besondere Warendarbietungen leicht übersieht. Aus diesem Grund setzt der Einzelhandel optische Überraschungen ein, die der Kunde nicht erwartet und dadurch zum Betrachten bzw. Stehenbleiben veranlaßt wird. Dabei arbeitet die Visual Surprise vor allem mit ungewöhnlichen Zusammenstellungen und Dekorationen der Artikel, die dem Kunden angenehme Assoziationen vermitteln und seine Lust am Kaufen neu wecken (vgl. Biegel 1994, S. 62 u. 64).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek spielt die temporäre Präsentation eine bedeutende Rolle. In der bibliothekarischen Fachliteratur spricht man dabei von Aktivplätzen, an denen in regelmäßigen Abständen neue Ereignisse stattfinden. „Das können Schaufenster, Regale im Eingangsbereich [...] sein, Schaukästen, dekorierte Tische oder Ecken“ (Radtko 1993, S. 253), die durch ihr wechselndes Bild zum Blickfang für den Benutzer werden. Der temporäre Aspekt bezieht sich dabei nicht nur auf die Medien, die in einem bestimmten Zyklus gesondert ausgestellt werden, sondern auch auf die Platzierung des Angebots. Allein das Verstellen von Präsentationsmöbeln an ungewöhnliche Orte in der Bibliothek kann die Aufmerksamkeit des Benutzers auf sich ziehen (vgl. Barteluk 1993, S. 4). Die temporär ausgegliederten und separat präsentierten Medien besitzen eine „Schaufensterfunktion“ (Glaas 1995, S. 274) für die entsprechende Bestands- oder Sachgruppe. Durch diese Technik kann eine Aktivierung des gesamten Medienangebots der Bibliothek erzielt werden.

4.1 Schaufenster

4.1.1 Aufgabe und Bedeutung

Das Schaufenster ist ein wichtiges Werbemittel des Einzelhändlers und ein zentrales Element im Visual Merchandising. So besagen Zahlen aus dem Einzelhandel, daß etwa 30 Prozent der Werbeausgaben auf die Schaufenstergestaltung entfallen und etwa 60 Prozent des Umsatzes auf deren Wirkung hin erzielt werden (vgl. Melber 1988, S. 307). Das Schaufenster verkörpert die unmittelbare Kontaktstelle zwischen Kaufmann und Passanten, so daß genau an diesem Punkt die Warenpräsentation einsetzen muß. Die Ergebnisse einer empirischen Analyse zeigen, daß das Schaufenster für den Kunden zwei Aufgaben beinhaltet. Einerseits möchte der Passant einen Eindruck des Sortiments und der Dienstleistungen des

entsprechenden Anbieters bekommen, um diese mit dem Angebot anderer Geschäfte vergleichen zu können (kognitive Funktion). Andererseits erwartet der Kunde, daß ein Schaufenster inspiriert und Sehnsüchte weckt, so daß Besitzwünsche beim einzelnen ausgelöst werden. Die Wirkung des Schaufensters muß damit so stark sein, daß der Kunde neugierig auf das Ladeninnere wird und dessen Hemmschwellen einem Eintritt in das Geschäft weichen (emotionale Funktion) (vgl. Schmalen 1992, S. 1028/1029). Aufgrund des hohen Stellenwerts, den das Schaufenster im Einzelhandel besitzt, werden für dessen Gestaltung und Dekoration meist Schauwerbegestalter engagiert. In kleineren Marktsegmenten findet man wenigstens Fortbildungsveranstaltungen oder Anschauungsmaterial zur Anleitung der Mitarbeiter. Diese Beobachtungen zeigen, daß man auch in der Bibliothek die hohe Bedeutung des Schaufensters erkennen muß. Das Problem Öffentlicher Bibliotheken besteht jedoch darin, daß sie durch ihre häufige Unterbringung in umgenutzten Räumlichkeiten oft keine bzw. nur wenig brauchbare Schaufenster besitzen. Erfahrungen zeigen aber, daß durch deren Gestaltung „...indirekt mehr Umsätze gemacht werden, als entstehen würden, wenn man diese Fläche in Ladenfläche umwandeln würde“ (Biegel 1994, S. 192). Aus diesem Grund ist über die Anwendung verschiedener Alternativen nachzudenken. So ließen sich z. B. die Flächen vor Glasfassaden als Schaufenster verwenden, indem man verschiedene Präsentationen hinter der Scheibe anordnet. Eine andere Möglichkeit besteht in der Bestückung von Schaukästen, die vor dem Eingang oder auf der Straße vor der Bibliothek platziert werden. Besitzen die Schaukästen eine ausreichende Größe, so können hier neben der Anbringung von Plakaten und Veranstaltungshinweisen auch die Techniken der Schaufenstergestaltung Anwendung finden (vgl. Maurer 1985, S. 73).

4.1.2 Bauliche Aspekte

Die Größe eines Schaufensters ist von den auszustellenden Waren abhängig und damit in vielen Branchen unterschiedlich anzusetzen. Der Schaufensterboden soll sich mindestens 50, in Buchhandlungen 70 Zentimeter über dem Gehsteig befinden, während die obere Fensterkante eine Höhe von 2,5 Meter über der Passantenebene nicht übersteigen soll. Die Schaufensteranlage kann Tiefen bis zu einem Meter, bei der Ausstellung von Medien jedoch nur bis zu 70 Zentimeter betragen, um dem Passanten eine leichte Betrachtung der Artikel zu ermöglichen (vgl. Melber 1988, S. 309). Die Fenster sollen eine Breite von 2,2 Meter nicht überschreiten, wobei 1,8 Meter breite Schaufenster als ideal einzuschätzen sind. Zu große Einheiten können durch vertikal eingehängte Zwischenwände geteilt werden, so daß Kojen entstehen, die einzeln bestückt und aktualisiert werden können. Bezüglich des Hintergrunds ergeben sich drei verschiedene Schaufensterformen. So existieren geschlossene Fensterkästen, die keinen Durchblick in den Verkaufsraum, dafür aber das leichte Anbringen von Plakaten und Blickfängen an der Rückwand erlauben. Bei Schaufenstern mit halbhoher bzw. ohne jegliche Rückwand bildet der Verkaufsraum den Hintergrund und wird dadurch in die Auslage miteinbezogen. Eine gute

Kompromißlösung bieten flexible Rückwände, die im Wechsel ein vollständiges bzw. teilweises Öffnen oder Schließen des Fensters ermöglichen (vgl. Hinze 1990, S. 43). Für die Öffentliche Bibliothek empfiehlt sich in jedem Fall der Einblick in die Räumlichkeiten, um Passanten gegenüber offen zu wirken und deren Hemmschwellen abzubauen. Sowohl im Einzelhandel als auch in der Bibliothek helfen flexible Boden- und Seitenelemente beim Austausch und der Pflege von möglichst einfarbigen Bespannungstüchern. Um Spiegelungen und eine Beschädigung der ausgestellten Artikel durch die ultravioletten Strahlen des Sonnenlichts zu vermeiden, empfiehlt sich zudem der Einsatz von Markisen, Vordächern oder geneigten Fensterscheiben (vgl. Neugierig machen, S. 5).

4.1.3 Aufmerksamkeitswirkung

Ein Passant widmet einem Schaufenster im Durchschnitt nur sieben Sekunden seiner Aufmerksamkeit. Damit wird erkennbar, welche Bedeutung der Platzierung von Blickfang und Artikeln im Schaufenster des Einzelhandels, aber auch dem der Öffentlichen Bibliothek zukommt. Das Schaufenster muß den Laufkunden aus seinen Gedanken reißen, wobei das Thema der Darbietung innerhalb von drei Sekunden erfaßbar und noch 20 Minuten später Erinnerungswert haben soll (vgl. Neugierig machen, S. 19). Die Aufmerksamkeitswirkung eines Schaufensters läßt sich in Nah- und Fernwirkung aufteilen. So sind im unteren Fensterbereich bis zur Augenhöhe des Passanten kleinformatige Artikel auszustellen, die einer nahen Betrachtung bedürfen. Im oberen Fensterteil findet sich dagegen Platz für Hintergrundbilder, Plakate oder Hinweisschilder, die durch ihre Gestaltung auch aus der Ferne sichtbar sind. Die Gestaltung eines Schaufensters muß damit „...sowohl Fernwirkung für schnell passierende Autos als auch Nahwirkung für Fußgänger...“ (Biegel 1994, S. 177) berücksichtigen. Des weiteren besitzen die einzelnen Bereiche des Schaufensters unterschiedliche Wirkungskraft, wobei diese von unten nach oben und von der Fenstermitte zu den Rändern hin abnimmt (Abb. 10). Im Vorbeilaufen kann sich der Passant stets nur auf einen Punkt im Schaufenster konzentrieren, wodurch der Blickfang zu einem zentralen Element der Aufmerksamkeitswirkung wird. Er zieht das Interesse des Laufkunden auf sich, darf dabei jedoch nicht die Aussagekraft der Waren verdecken. Vielmehr muß der Blickfang die Aufmerksamkeit mit Hilfe seiner optischen und sachlichen Nähe auf die ausgestellten Artikel lenken. Aufgrund dieser Funktion ist er stets weithin sichtbar und im Blickfeld des stärksten Kundenstroms zu platzieren. Dabei kann der Blickfang entweder den Hintergrund des Schaufensters bilden oder im Raum frei angeordnet sein (vgl. Melber 1988, S. 312/313). In jedem Fall soll er sich durch seine Größe, Farbe oder Form vom Rest der Schaufensterauslage abheben. Die Gestaltung des Blickfangs muß dabei nicht aufwendig oder teuer sein. In der Öffentlichen Bibliothek empfiehlt sich beispielsweise der Einsatz von auffälligen Plakaten, Fotografien oder häuslichen Gegenständen.

Untersuchungen im Einzelhandel haben ergeben, daß Schaufenster vor allem am späten Nachmittag und am Abend betrachtet werden, so daß eine ausreichende

Beleuchtung des Fensters auch zu diesen Tageszeiten unerlässlich ist. Dabei darf die Grundbeleuchtung im Schaufenster nie dunkler sein als im Verkaufsraum und ist zudem der Standortsituation anzupassen. So ist die Beleuchtungsstärke in Großstädten und Hauptgeschäftsstraßen deutlich höher anzusetzen als in Kleinstädten und Nebenstraßen, um eine gute Wirkungskraft zu erzielen (vgl. Hinze 1990, S. 43/44). Des weiteren wird die Aufmerksamkeitswirkung von Schaufenstern im Einzelhandel und in der Bibliothek durch die Auslagedauer beeinflusst. Dabei ist die Häufigkeit der Umgestaltung von dem Standort bzw. der Kundenfrequenz abhängig. Im Durchschnitt ergibt sich für den Wechsel der Schaufensterauslage aber ein Abstand von zehn Tagen, da nach diesem Zeitabschnitt das Interesse der Passanten stark abfällt (vgl. Biegel 1994, S. 188). So kann vor allem in der Öffentlichen Bibliothek durch eine regelmäßige Neugestaltung des Schaufensters ständige Aktivität und Aktualität an den Passanten vermittelt werden.

4.1.4 Gestaltung

Im Einzelhandel werden drei verschiedene Gestaltungsformen des Schaufensters unterschieden. So repräsentiert das 'Übersichtsfenster' möglichst vollständig die verschiedenen Sortimentsbereiche eines Unternehmens. In einem 'Stapelfenster' werden dagegen große Mengen einer Ware zusammengetragen, um mit Hilfe der Angebotsfülle die Leistungsfähigkeit des Geschäfts zu verdeutlichen. Durch die Auslage weniger Artikel in jeweils hoher Anzahl ist diese Gestaltungsform für die Öffentliche Bibliothek unbrauchbar bzw. nicht möglich. Vielmehr geht es in dieser Einrichtung darum, im Schaufenster einen Ausschnitt aus dem vielfältigen Angebot zu präsentieren. Aus diesem Grund ist die Gestaltung von 'Ideenfenstern' in der Bibliothek die häufigste und nützlichste Form. Dabei wird eine Artikelauswahl zu einem bestimmten Thema oder einer Grundidee zusammengestellt, wobei der Phantasie keine Grenzen gesetzt sind (Abb. 11) (vgl. Lachenmann 1990, S. 40/41). Ideen für die Gestaltung dieses Schaufenstertyps ergeben sich im Einzelhandel und in der Öffentlichen Bibliothek durch Feste, Feier- und Gedenktage, saisonal bedingte Freizeitaktivitäten, aktuelle und lokale Ereignisse. In der Bibliothek kann die Schaufenstergestaltung zudem eigene Aktivitäten und Veranstaltungen begleiten bzw. unterstützen. Es empfiehlt sich, die verschiedenen Themen – soweit möglich – frühzeitig zu planen und schriftlich zu dokumentieren. Die Grundidee kann daneben auch zielgruppenorientiert ausgerichtet sein, wobei im Wechsel stets verschiedene Passanten anzusprechen sind (vgl. Halbhuber 1994, S. 16). Eine Schaufensterauslage gewinnt an Informationswert und Abwechslung, wenn neben den Artikeln weitere Materialien ausgestellt werden. In der Bibliothek lassen sich dabei z. B. Fotografien, Presseinformationen oder Kopien aus den entsprechenden Medien verwenden. Auch einzelne aufgeschlagene Bücher geben einen weiterführenden thematischen Einblick und lockern das Erscheinungsbild auf (vgl. Maurer 1985, S. 75 u. 77). Gerade in Bibliotheken mit kleinen Beständen kommt der dekorativen Gestaltung eine hohe Bedeutung zu, da stets nur wenige Medien im Schaufenster präsentiert werden können. Grundsätzlich gilt zudem, daß ein

Schaufenster nicht durch die Menge der ausgestellten Artikel, sondern durch deren klare und übersichtliche Anordnung wirkt. Die betriebswirtschaftliche Literatur unterscheidet neben der Stapelpräsentation die Reihen-, Gruppen- und Streugestaltung (Abb. 12 a – c). Der Einsatz dieser Warenanordnung ist dabei sowohl vom Sortiment als auch von der zur Verfügung stehenden Auslagefläche abhängig (vgl. Depaoli 1992, S. 151/152). Für die Öffentliche Bibliothek empfiehlt sich vor allem die Gruppengestaltung, da das Reißen und Streuen bevorzugt für große Artikelmenen im Schaufenster einzusetzen ist. Eine Gruppe besteht aus mindestens drei Elementen und soll eine Anzahl von fünf Artikeln nicht überschreiten, da der Mensch nur diese Menge mit einem Blick leicht erfassen kann. Aus diesem Grund sind zudem zwischen den thematischen Gruppen Freiräume einzurichten, so daß sie mit dem dazugehörigen Blickfang eine optische Einheit bilden. Die Anordnung in Gruppen erfordert damit mehr Raum als die anderen Gestaltungsformen, ermöglicht aber ein bequemerer Betrachter und ein schnelles Erfassen der ausgestellten Elemente (vgl. Depaoli 1992, S. 151/152). Eine seitenungleiche Artikelanordnung wirkt dabei durch die „...bewegte Linienführung und Flächenaufteilung...“ (Neugierig machen, S. 8) lebendiger und dynamischer als eine symmetrische Präsentation. Dennoch ist zu beachten, daß das Volumen der ausgestellten Elemente auf jeder Seite ausgewogen ist, damit die Gestaltung nicht optisch kippt. Die Ausstellung wirkt zudem aufgelockerter, wenn die Medien mit Hilfe von Podesten und Säulen auf verschiedenen Ebenen plziert werden. In verschiedenen Schräglagen präsentierte Elemente dienen demselben Zweck und ermöglichen dem Betrachter zudem eine leichtere Lesbarkeit (vgl. Neugierig machen, S. 9). In Anlehnung an einzelne Einzelhandelsbranchen empfiehlt sich auch in der Öffentlichen Bibliothek der zusätzliche Einsatz eines themenzugehörigen Slogans im Schaufenster. Dieser unterstützt mit einer knappen Formulierung die visuelle Botschaft und festigt die Erinnerung an die entsprechende Präsentation (vgl. Biegel 1994, S. 156).

4.2 Sonder- und Zweitplatzierung

Als eine Sonderplatzierung bezeichnet man im Einzelhandel die zeitlich begrenzte Ausgliederung von Artikeln aus ihrer Warengruppe und deren anschließende Präsentation an einem gesonderten Ort im Verkaufsraum. Bei einer Zweitplatzierung bleibt der Artikel an seinem eigentlichen Standort, erhält aber eine zusätzliche Darbietung an einem gesonderten Platz. Bei der Gestaltung dieser temporären Präsentationen verwendet der Einzelhandel meist Sondermöbel, Displays, thematische Dekorationen und eine gezielte Beleuchtung, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen (Abb. 13). In Anlehnung an die in Kapitel 4.3 behandelte Bedarfsbündelung werden bei der Sonder- und Zweitplatzierung auch oft Artikel verschiedener Warengruppen thematisch bzw. nach ihrem Verwendungszweck zusammengestellt (vgl. Maurer 1985, S. 62).

Die gesonderten Präsentationen beinhalten alle Punkte des in der Werbung angewandten AIDA-Konzepts. Die erste Aufgabe der Sonderplatzierung besteht

somit darin, mit Hilfe von Reizen beim Kunden den Vorgang der Wahrnehmung auszulösen. Ist ein Reiz stark genug, so gelangt er über die Sinnesorgane in das Bewußtsein des Menschen. Die Aufmerksamkeit des Kunden ist dann geweckt, wenn der Reiz verstandesmäßig im Gehirn verarbeitet wird (Attention). Im nächsten Schritt soll beim Kunden Interesse und bereits der Wunsch am Besitz der Ware ausgelöst werden (Interest). Danach wird das Interesse des Konsumenten so weit gesteigert, daß er ein starkes Verlangen nach den entsprechenden Artikeln erhält und der Kaufwunsch geweckt wird (Desire). Im letzten Schritt soll der Kunde zum Handeln und damit zum Kauf der Ware am Ort der gesonderten Plazierung animiert werden (Action) (vgl. Melber 1988, S. 293 – 295).

Der Vorteil der Sonder- und Zweitplazierung gegenüber Werbematerialien besteht dabei darin, daß die Ware unter Berücksichtigung ihres Verwendungszwecks und Zusatznutzens präsentiert wird. Dies geschieht mit Hilfe von Dekorationen und Kombinationsvorschlägen von Artikeln, die den Kunden gleichzeitig zu weiteren Spontankäufen veranlassen sollen. Untersuchungen im Einzelhandel zeigen, daß dabei überwiegend neue Kundenschichten von den gesondert präsentierten Artikeln angesprochen werden (vgl. Günther 1993, S. 70).

Die Umbestückung des Punktes soll sich an der Kundenfrequenz und der entsprechenden Nachfrage orientieren, ist aber mindestens im Abstand von zwei Wochen zu empfehlen. Die gesonderte Präsentation ist bevorzugt an gut sichtbaren und frequenzstarken Orten des Verkaufsraums oder als Anziehungspunkt in der Mitte einer Abteilung zu plazieren (vgl. Biegel 1994, S. 57/58). Neben diesen kaufsensiblen Plätzen kann die Präsentation aber auch auf sogenannten 'Rennstrecken' erfolgen, um den Kunden zum Verweilen zu animieren. Dabei ist immer darauf zu achten, daß die unmittelbare Nähe zu ähnlichen, im Regal plazierten Artikeln vermieden wird (vgl. Sparmann 1992, S. 89).

In der Öffentlichen Bibliothek findet man Präsentationen, die an die Sonderplazierungen im Einzelhandel erinnern. Dabei werden meist Neuerscheinungen oder Medien zu bestimmten, überwiegend saisonalen Themen zusammengestellt. Ausstellungen mit einem aktuellen Bezug sind dabei als besonders erfolgreich einzuschätzen, da sie den Kunden durch sein momentanes Interesse sehr intensiv ansprechen. Dennoch sind diese temporären Präsentationen in der Öffentlichen Bibliothek kontinuierlich und nicht nur punktuell oder aus besonderem Anlaß einzusetzen. Mit Hilfe dieser Sonderplazierungen zu den verschiedensten Themen können auch bisher wenig genutzte Medien oder Sachgruppen gezielt in das Blickfeld des Benutzers gerückt werden. Diese Präsentationsform erfordert einigen Zeit- und Personalaufwand, führt jedoch zu einer Aktivierung der verschiedenen Bestandsgruppen.

Auch bei der Plazierung und Gestaltung der Medienzusammenstellungen empfiehlt sich eine Orientierung an den Techniken des Einzelhandels. So ist eine nicht zu große Anzahl von Artikeln mit Blickfängen in Form von Displays und Dekorationen auf Sondermöbeln zu kombinieren. Die Medien sollen dabei auf verschiedenen Ebenen und senkrecht oder in Schräglage präsentiert werden (vgl. McFetridge 1987,

S. 18/19). Bei der Gestaltung der Sonderplatzierung ist des weiteren zu beachten, daß sich zeitlich aufeinanderfolgende Präsentationen bezüglich Thema, Farbwahl und Dekoration deutlich voneinander abheben. So ist gewährleistet, daß verschiedene Benutzergruppen angesprochen werden und die Aktualität der Platzierung auch mit einem flüchtigen Blick erfassbar ist. Die gesondert präsentierten Medien können zudem durch die Auslage von Informationsschriften zum Thema ergänzt werden. Hierzu zählen neben Broschüren verschiedener Institutionen und Organisationen auch thematische Literaturverzeichnisse der Bibliothek. Diese Materialien bieten dem Benutzer nicht nur zusätzliche Information, sondern erinnern ihn auch nach dem Verlassen der Bibliothek an deren Bestandsangebot (vgl. Barteluk 1993, S. 25).

4.2.1 Displays

Die betriebswirtschaftliche Literatur bezeichnet ein Display als ein Platzierungshilfsmittel, das die Werbewirksamkeit der angebotenen Ware unterstützt. Es wird bevorzugt an Sonder- und Zweitplatzierungen eingesetzt und besitzt eine hohe Fernwirkung. Dabei ist ein Display immer auf die Bedürfnisse der Warenpräsentation auszurichten und darf nicht mehr Aufmerksamkeit erregen als die dargebotenen Artikel selbst (Abb. 14) (vgl. Depaoli 1992, S. 56).

Zu den Displays zählen im weiteren Sinn nicht nur die für die Produkte eigens hergestellten Warenträger, sondern auch damit kombinierte Orientierungsschilder, Werbeplakate und Regalstopper. So lassen sich in Anlehnung an den Sortimentsbuchhandel in der Öffentlichen Bibliothek Plakate der Verlage oder Verfasserportraits mit kurzgefaßten Biographien in Kombination mit den entsprechenden Medien einsetzen. Sie dienen als Blickfang für die Artikel, geben mitunter weiterführende Informationen und helfen dem Benutzer, in der Titelfülle eine Auswahl zu treffen. Insgesamt erhält die Öffentliche Bibliothek im Gegensatz zum Einzelhandel jedoch kaum Displays vom Hersteller. Dies liegt zum einen daran, daß die Bibliothek nicht die Medien *eines* Verlages hervorheben möchte. Zum anderen profitiert der Hersteller durch den fehlenden Weiterverkauf kaum von der Präsentation in der Öffentlichen Bibliothek (vgl. Maurer 1985, S. 70). Dennoch lohnt sich die Anfrage nach Werbematerialien bei den Verlagen, die dann mit Hilfe der eigenen Kreativität weiterverarbeitet werden können. Displays lassen sich in der Öffentlichen Bibliothek nicht nur bei Sonderplatzierungen, sondern auch im Schaufenster oder an stark frequentierten Plätzen einsetzen.

4.2.2 Dekoration

Die hohe Reiz- und Wahrnehmungsschwelle des Kunden ist auch bei der Gestaltung von Sonder- und Zweitplatzierungen zu beachten, wodurch der Dekoration eine bedeutende Rolle zukommt. Eine Untersuchung der Marketinggruppe von Henkel Cosmetic zeigt, daß die Aufmerksamkeitswirkung der gesonderten Präsentationen durch die dekorative Gestaltung stark ansteigt. Je aufwendiger die Sonderplatzierungen bei diesem Experiment dekoriert waren, umso stärker reagierten

die Kunden mit Blickkontakt, Stehenbleiben oder Kauf auf das Angebot. Dabei ist eine erlebnisbetonte Gestaltung, die beim Konsumenten bestimmte Stimmungen und Emotionen, z. B. Reiselust auslöst, bevorzugt einzusetzen. Daneben sollen Dekorationen über die entsprechende Ware informieren und deren Zusatznutzen darstellen, um die Funktion der Sonder- bzw. Zweitplatzierung zu unterstützen (vgl. Günther 1993, S. 71).

Die dekorative Gestaltung beeinflusst nicht nur die momentane Aufmerksamkeitsstärke des Kunden, sondern auch dessen Erinnerungswirkung an die entsprechende Präsentation. Dabei ist die Dekorationsintensität auch von der Platzierung des Angebots abhängig. Je zentraler und auffälliger die Präsentation positioniert wird, umso weniger dekorative Elemente werden benötigt, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu erregen (vgl. Günther 1993, S. 69).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek kommt der dekorativen Gestaltung eine bedeutende Rolle zu. So schreibt Radtke: „Damit Buchausstellungen zum Blickfang werden, müssen sie mit anderen Objekten zur Thematik kombiniert werden“ (Radtke 1993, S. 251). Dabei müssen die dekorativen Elemente nicht teuer sein, denn auch einfache Gegenstände, wie z. B. Muscheln, Sand und Landkarten ziehen in der Kombination mit Reiseliteratur Aufmerksamkeit auf sich. Die Dekoration soll sich in der Bibliothek aber nicht nur auf die Sonderplatzierungen beschränken. So ist in Anlehnung an die Buchhandlung Hugendubel in Frankfurt/Main auch die dekorative Gestaltung einzelner Interessenkreise zu empfehlen (Abb. 15). Dadurch tragen die gestalterischen Elemente nicht nur zu einer angenehmen Atmosphäre, sondern auch zur Orientierung und Übersichtlichkeit in den Räumlichkeiten bei. Zur Dekoration einer Sonderplatzierung zählt zudem eine Beschilderung, die das Thema der Ausstellung verdeutlicht und als zusätzlicher Blickfang dient. Zu diesem Zweck sind knappe, aber aussagekräftige Formulierungen in ausreichend großer Schrift einzusetzen, die auch Benutzer aus weiterer Entfernung anlockt. Bei der Gestaltung ist jedoch immer darauf zu achten, daß die Medien selbst im Mittelpunkt stehen und nicht durch die Dekoration verdeckt oder schwerer zugänglich gemacht werden (vgl. McFetridge 1987, S. 19).

4.3 Bedarfsbündelung

Bei der Bedarfsbündelung im Einzelhandel werden Waren abteilungsübergreifend nach bestimmten Kriterien ausgewählt und an einem Ort präsentiert. Die Zusammenstellung der Artikel richtet sich dabei nach einem gemeinsamen Verwendungszweck, saisonalen Themen, Lebensstilen oder Bedarfsanlässen, wie z. B. Urlaub. Somit greift die Bedarfsbündelung das Ergebnis eines Verkaufsgesprächs auf, bei der Waren unter einem thematischen Gesichtspunkt für den Kunden zusammengestellt werden. Durch eine bedarfsorientierte Präsentation reduzieren sich also entsprechende Auskünfte und lange Suchen für Verkäufer und Kunden. Damit gewinnt das Personal wiederum mehr Zeit für individuelle und ausführlichere Beratungen (vgl. Biegel 1994, S. 83/84). Zudem spricht die Bedarfsbündelung durch die größere Übersichtlichkeit ein breiteres Publikum an und vermittelt dem Kunden

Ideen und Anregungen. „Das Warenbündel verdichtet die Aussage von Lebensstil, mit dem sich der Kunde identifiziert, und provoziert gleichzeitig einen Zusatzkauf“ (Warnking 1988, S. 46).

Auch in der Öffentlichen Bibliothek findet man bedarfsorientierte Präsentationen, bei denen Medien verschiedener Bestands- und Sachgruppen sowie unterschiedliche Medienformen kombiniert aufgestellt werden. Damit können sowohl die in Kapitel 4.2 behandelten Sonderplatzierungen, aber auch die integrierte Aufstellung, bei der verschiedene Medienarten thematisch zusammengefaßt werden, zur Bedarfsbündelung gezählt werden. Der integrierten Präsentation kommt eine bedeutende Rolle zu, da Bibliotheksbenutzer vorrangig Interesse an einem bestimmten Thema oder an einer Information haben. Die Medienform ist dabei meist von untergeordneter Bedeutung (vgl. Klaassen 1987, S. 458). Zudem besteht bei dieser Aufstellungsart die Möglichkeit, den Kunden zur Nutzung ihm bisher unbekannter oder selten gebrauchter Medientypen zu animieren. Des weiteren sind auch bestands- und sachgruppenübergreifende Literaturverzeichnisse der Öffentlichen Bibliothek zur Bedarfsbündelung zu zählen. In erster Linie ist in diesem Zusammenhang jedoch die Aufstellungsform der Dreigeteilten Bibliothek zu nennen. Diese sieht die Gliederung des Bibliotheksbestands in einen Nah-, Mittel- und Fernbereich vor. Die Grundlage für diese Trennung bildet Emunds Differenzierung von einem Titel-, Themen- und dem sogenannten 'Dritten Interesse' der Benutzer. Dieser Begriff beschreibt Interessen, „...die sich auf Neuerscheinungen, Bestseller oder ausgezeichnete Literatur richten, von Tagesereignissen, Ortsbeziehungen oder Problembetroffenheit ausgelöst sind, [...], durch Sprachbindung, Vorbildung oder Sehtüchtigkeit bedingt werden oder die völlig frei flottieren“ (Emunds 1973, S. 946). Nach Emunds wird dem 'Dritten Interesse' in der konventionellen Bestandsaufstellung zu wenig bzw. überhaupt nicht entsprochen, so daß sein Konzept die Einrichtung von Interessenkreisen im Nahbereich vorsieht. Davon sind einige feststehend, während andere aufgrund des wechselnden Benutzerbedarfs saisonal oder aus aktuellem Anlaß kurzfristig neu gebildet werden. Gemeinsam ist jedoch bei allen Interessenkreisen die systematik- und bestandsgruppenübergreifende Medienpräsentation (vgl. Wirrmann 1994, S. 44). Dadurch erhält der Benutzer an *einem* Ort die Information, die er aus einem konkreten Bedarfsanlaß bzw. zu einem bestimmten Zweck benötigt.

4.4 Shop-in-shop-System

Die betriebswirtschaftliche Literatur beschreibt das Shop-in-shop-System als „Präsentationskonzept des Einzelhandels, [...], bei dem bestimmte Sortimentsteile i. d. R. bedarfsorientiert räumlich zusammengefaßt und durch spezielle Ladenbauten von den übrigen Sortimentsbereichen optisch getrennt werden“ (Schröder 1992, S. 1055/1056). Die Kriterien für die Shop-Bildung ergeben sich damit nicht aus internen Organisationsstrukturen, sondern aus der Benennung von Zielgruppen, Bedarfskreisen oder Randsortimenten, wie z. B. Zeitschriften. Der Trend, einzelne Shops mit einem individuellen Image einzurichten, setzt sich im Einzelhandel vor

allem im Bereich der Sportartikel durch, wo die verschiedenen Sportarten eigene Bereiche erhalten. So findet der Kunde in einem abgetrennten Shop sämtliche Artikel, die seinem Hobby bzw. Lebensstil entsprechen. Diese individuell gestalteten Erlebniswelten sprechen den Konsumenten direkt an und ermöglichen ihm einen schnelleren Überblick über das Sortiment. Des weiteren verleitet auch das Shop-in-shop-System aufgrund seiner Anlehnung an die Bedarfsbündelung zu Impulskäufen (vgl. Hofmann 1995, S. 28 u. 32).

Im bibliothekarischen Bereich existiert mit der Kabinettstruktur der Öffentlichen Bibliothek in Paderborn eine vergleichbare Präsentationsform. So schreibt Umlauf: „Die Kabinette [...] sind themen- und zielgruppenzentrierte Bibliotheken in der Bibliothek – analog dem mit ähnlichen Motiven entwickelten shop-in-shop-system“ (Umlauf 1995, S. 399). Bei der Kabinettbildung werden einzelne Interessen zu großen Bereichen zusammengefaßt, die inhaltlich den Lebens- bzw. Bedarfswelten des Benutzers entsprechen, wie z. B. das Medien- oder EDV-Kabinett (Combi). Innerhalb dieser Bereiche existieren wiederum ein Mittel- und ein Nahbereich, der sowohl statische als auch flexible Interessenkreise enthält. Die Kabinettbibliothek bewirkt mit ihrer Einteilung in Makrointeressen, daß bestimmte Zielgruppen und damit auch bisherige Nichtnutzer direkt angesprochen werden. Einzelne Medien und auch ganze Sachgebiete werden durch die neue Präsentation stärker wahrgenommen bzw. erstmalig entdeckt (vgl. Wirrmann 1994, S. 44). Zudem wird der Benutzer auf Medien benachbarter Sachgruppen seines Interessengebiets aufmerksam gemacht, was in Anlehnung an den Impulskauf im Einzelhandel zu ‘Spontanausleihen’ führt.

Ein weiteres Kennzeichen der Kabinettstruktur ist der nahezu identische Aufbau der einzelnen Bereiche, den Kranstedt als ‘Selbstähnlichkeit’ bezeichnet. Diese Technik ermöglicht dem Benutzer eine bessere Orientierung in der Bibliothek. Eine andere Parallele zum Einzelhandel findet sich in der Möblierungsform der Kabinette in Paderborn. Ähnlich dem Sortimentsbuchhandel werden die Medien im Nahbereich nicht in Regalen, sondern auf niedrigem Mobiliar und durchgehend frontal präsentiert (vgl. Wirrmann 1994, S. 44).

Der Gefahr, daß der Benutzer sich durch die Kabinettbildung nur noch in seiner ‘Lebenswelt’ bewegt und den universalen Charakter der Bibliothek nicht mehr wahrnimmt, begegnet man in Paderborn mit der Einrichtung eines Animationsbereichs. Dieser enthält neben Tageszeitungen, Broschüren und Belletristik auch aktuelle Literatur anderer Sachgebiete. Dadurch wird der Benutzer zum Besuch bzw. zur Nutzung anderer Kabinette animiert (vgl. Wirrmann 1994, S. 44).

5 Verhaltensformen der Kunden

5.1 Suchstrategie

Analysen der Suchstrategien in Öffentlichen Bibliotheken zeigen, daß drei von vier Benutzern ihre Recherche direkt am Regal beginnen. Selbst bei einem

unbefriedigenden oder erfolglosen Suchergebnis wendet sich nur ein Teil dieser Gruppe an das Personal oder konsultiert den Katalog (vgl. Umlauf 1989, S. 271). Eine zentrale Zielsetzung der Präsentationstechnik besteht somit darin, dem Benutzer auch ohne die Befragung des Personals bzw. des Katalogs – mit Hilfe der bisher erläuterten Techniken – eine erfolgreiche Suche zu ermöglichen. Daneben ist die Präsentation des Informationsdienstes und der Beratung unerlässlich, um allen Benutzern und erstmaligen Besuchern diese Dienstleistungen vorzustellen.

Des weiteren ergeben Analysen, daß 80 Prozent aller Benutzer in der Öffentlichen Bibliothek nach Themen oder Genres suchen, während Titel und insbesondere Autorennamen häufig unbekannt sind. So schreibt Schwartz-Simon, daß der Buchhändler dieser Suchstrategie in seiner Präsentation entgegenkommt, indem er z. B. Sachbücher über Tiere nach den jeweiligen Tiernamen und nicht – wie in der Öffentlichen Bibliothek – nach Autoren ordnet (vgl. Schwartz-Simon 1993, S. 92). Zudem bleiben bei der alphabetischen bzw. systematischen Bestandsaufstellung der Bibliothek Fragestellungen, die sich aus dem Alltagsleben des Benutzers ergeben, unberücksichtigt. Die ausschließliche Bestandsdarbietung nach Sachgebieten „...verhindert die Darstellung des Angebots unter dem Aspekt der besonderen Lebenssituation und erschwert die Nutzung durch Selbstbediener, Spontanleser oder durch Kunden, die sich gern anregen lassen“ (Glaas 1995, S. 269). Aus diesem Grund empfiehlt sich die sachgruppenübergreifende Bildung von Interessenkreisen, die der Nachfrage und dem Bedürfnis der verschiedenen Zielgruppen entsprechen. Gerade in dem Bereich der individuellen Problembetroffenheit ist die selbständige Suche des Benutzers von großer Wichtigkeit, da viele zum Schutz ihrer Privatsphäre dem Informationsdienst ausweichen (vgl. Rasche 1995, S. 136). Diese Techniken können die – in einigen Bestandsbereichen notwendige – systematische Aufstellung nicht komplett ersetzen, bezüglich der thematischen bzw. eher unspezifischen Benutzerinteressen aber sinnvoll ergänzen.

Ziel der Präsentationstechnik in der Öffentlichen Bibliothek muß es sein, „...die veränderten Gewohnheiten der Leute [ernstzunehmen], die sie aus Buchhandlungen, anderen Geschäften und Kaufhäusern mitbringen“ (Schwartz-Simon 1993, S. 92). Der Benutzer recherchiert in der Bibliothek bevorzugt in dem Zusammenhang, den er auch aus anderen Einrichtungen kennt, z. B. bedarfs- und saisonorientiert. Möchte man den Kunden dagegen an eine rein bibliotheksspezifische Bestandsdarbietung gewöhnen, so steigt das Risiko, daß die Recherchen erfolglos verlaufen bzw. vorzeitig abgebrochen werden. Dabei sind die gewohnten Suchansätze des Kunden nicht nur punktuell, z. B. mit Hilfe einzelner Drehstände, sondern grundsätzlich in der Bestandspräsentation zu berücksichtigen. Mit einer solchen Technik wird nicht nur Erstnutzern die Orientierung in der Öffentlichen Bibliothek erleichtert.

5.2 Unbewußtes Verhalten

Beim Menschen sind „...die durch Sinneswahrnehmungen ausgelösten Gefühle und Triebe weit stärker ausgeprägt als der Verstand“ (Melber 1988, S. 92). Diese

Erkenntnis nutzt der Einzelhandel, indem er möglichst oft und umfassend die verschiedenen Sinne des Kunden anspricht. Zu den Sinnen des Menschen zählen der Seh-, der Gehör-, der Geruchs-, der Tast- und der Geschmackssinn, wobei die Bedeutung und der Wirkungsgrad mit der Aufzählung stetig abnehmen.

In der Bibliothek werden vor allem Auge, Ohr und Tastsinn des Menschen angesprochen, wobei auch mehrere Sinne gleichzeitig gereizt werden können. Der Sehsinn besitzt einen Wirkungsgrad von 87 Prozent und vermittelt dem Kunden damit die stärksten Eindrücke. Er soll deshalb besonders intensiv bei der Laden- und Schaufenstergestaltung, der Präsentation, der Beleuchtung und Farbwahl berücksichtigt werden (vgl. Melber 1988, S. 92).

Dem Gehörsinn kommt mit einem Wirkungsgrad von 7 Prozent die zweitstärkste Bedeutung zu und kann neben Schalldämpfungs- bzw. Schallverstärkungstechniken in der Bibliothek z. B. durch Musikanhörstationen angesprochen werden. Der Tastsinn besitzt noch eine Bedeutung von 1,5 Prozent und löst durch Berührung von Gegenständen beim Konsumenten oft Besitzwünsche aus. Aus diesem Grund soll dem Kunde im Einzelhandel bzw. in der Bibliothek ein häufiger Greifkontakt ermöglicht werden, was durch die Selbstbedienung und die Freihandaufstellung überwiegend gewährleistet ist.

5.2.1 Laufrichtung

In der Ladengestaltung und Raumaufteilung ist zu berücksichtigen, daß über 80 Prozent der Kunden dem angeborenen und angelernten Rechtslauf folgen. Dadurch sind die rechts vom Eingang gelegenen Bereiche sehr kontaktstark, wobei sich das Lauftempo des Konsumenten jedoch erst in Höhe der zweiten Abteilung verlangsamt. Aufgrund dieser Laufrichtung versucht der Kunde auch, sich im rechten Teil der Eingangszone zu orientieren und Hilfen in Form von Wegweisern oder Informationsplätzen zu finden (vgl. Möller 1990 c, S. 1677). Es empfiehlt sich, diesem Verhalten nicht nur in der Gestaltung von Verkaufsräumen, sondern auch in der Öffentlichen Bibliothek zu entsprechen, sofern die räumlichen Gegebenheiten dies zulassen.

Der Kunde meidet abzweigende Gänge, die nicht seiner Laufrichtung entsprechen und bevorzugt häufig den kürzesten Weg durch einen Laden, womit er die Raumecken meist ausspart. Diese Beobachtungen zeigen, daß 20 – 30 Prozent des Sortiments ungesehen bleiben, wenn der Rechtslauf des Menschen in der Raumaufteilung nicht berücksichtigt wird (vgl. Wittmann 1990, S. 64).

5.2.2 Blickorientierung

Eine Faustregel im Einzelhandel besagt, daß sich ein Kunde in einem Laden mit einer Fläche von 1000 Quadratmeter – mit Ausschluß von Wartezeiten – durchschnittlich nur eine Minute pro 100 Quadratmeter aufhält. Diese Zahlen verdeutlichen, daß die Aufmerksamkeitszeit pro Artikel als sehr kurz einzuschätzen ist. Umso wichtiger ist daher eine Platzierung der Waren, die der Blickorientierung des Kunden entspricht (vgl. Wittmann 1993, S. 22).

So ist bei der Präsentation vor allem der überwiegend nach rechts gerichtete Blick des Konsumenten zu berücksichtigen. Zudem ist aber dessen sehschärfste Zone zu beachten, die bei einem Suchvorgang am Regal je nach Entfernung zu den Artikeln in Höhe und Breite auf 60 – 100 Zentimeter begrenzt ist (Abb. 16). Diese Erkenntnis ist nicht nur für die Präsentation im Einzelhandel, sondern auch für die der Öffentlichen Bibliothek von Bedeutung. So dürfen dem Kunden in diesem Blickfeld weder zu viele noch zu wenige Informationen in Form von unterschiedlichen Artikeln angeboten werden. Ein zu umfassendes Angebot überfordert den Kunden, „...bewirkt Orientierungslosigkeit und abnehmende Kaufwahrscheinlichkeit“ (Wittmann 1993, S. 22), bei zu wenigen Artikeln fehlt dem Kunden dagegen die Auswahl. So ergibt sich ein Wert von fünf bis neun verschiedenen Artikeln auf drei bis vier Regalböden, die der Mensch in seinem Blickfeld optimal verarbeiten kann (vgl. Wittmann 1993, S. 22).

5.2.3 Grifforientierung

Der Blickrichtung entsprechend greift der Kunde auch bevorzugt nach rechts. Meist ist die rechte Hand des Menschen dessen Griffhand, so daß es von Vorteil ist, den Kundenstrom im entgegengesetzten Uhrzeigersinn durch den Verkaufsraum zu leiten (vgl. Melber 1988, S. 247/248). In der Öffentlichen Bibliothek besitzen eine sinnvolle Aufteilung der gegebenen Räumlichkeiten und eine übersichtliche Bestandsanordnung auch in dieser Hinsicht Priorität.

5.3 Impulskauf

„Impulskäufe werden in der verhaltenswissenschaftlichen Verbraucherforschung und Marktforschungspraxis als ungeplante Produktkäufe (unplanned purchases) beschrieben, die erst am point of sale (Verkaufspunkt) entschieden werden“ (Biegel 1994, S. 65). Diese Definition basiert auf der Beschreibung von zwei verschiedenen Kundenbedürfnissen. So besitzt der Konsument zum einen mit den sogenannten ‘needs’ Bedürfnisse nach notwendigen Artikeln, die er schnell und problemlos einkaufen möchte. Zum anderen hat er latente Kaufwünsche, die – zunächst unbewußt – erst durch Anregungen und Reize von außen hervorgerufen werden. Diese sogenannten ‘wants’ werden vor allem an Sonder- und Zweitplatzierungen angesprochen, indem die angebotene Ware so präsentiert wird, daß die vier Schritte des AIDA-Konzepts einsetzen. Wird beim Kunden die für eine Kaufaktion notwendige Energie tatsächlich freigesetzt, so erfolgt ein – durch die Präsentation des Artikels ausgelöst – Impulskauf (vgl. Biegel 1994, S. 162).

Die Übertragung eines Impulskaufs vom Einzelhandel in den bibliothekarischen Bereich ist nur eingeschränkt möglich. In der Öffentlichen Bibliothek darf es nicht darum gehen, den Benutzer von Medien zu überzeugen, die nicht seinem Interesse entsprechen. Vielmehr soll mit Hilfe der Sonderplatzierungen das Angebot der Bibliothek in den verschiedenen Facetten verdeutlicht werden. ‘Spontanausleihen’ dienen damit nicht allein der steigenden Bestandsnutzung, sondern sollen in erster Linie Anregungen und Zufriedenheit beim Benutzer auslösen.

6 Kundenbedürfnisse

Die Bedürfnisse des Kunden sind nicht statisch, sondern ändern sich im Zuge von Zeitströmungen und gesellschaftlichen Entwicklungen. Umso mehr Bedeutung kommt im Einzelhandel der Trendforschung zu, die Wünsche und Erwartungen des Konsumenten erkennbar macht. Das Erforschen von Trends ist die Voraussetzung eines gezielten Marketingkonzepts, das der Präsentationstechnik zugrunde liegt. Dieses Konzept bestimmt den Zeitpunkt, die Dauer und Menge der Verkaufsangebote, denn der Kunde reagiert in erster Linie auf Reize, „...die seinen momentanen Bedürfnissen, seiner aktuellen geistigen Orientierung und seiner Stimmungslage entsprechen“ (Biegel 1994, S. 219). Aufgrund dieser selektiven Wahrnehmung muß der Einzelhandel, aber auch die Öffentliche Bibliothek möglichst schnell auf die aktuellen Trends reagieren. Diese sind dabei nicht nur in der Raumgestaltung und im Angebot, sondern auch in der Darbietungsform der Artikel zu berücksichtigen. So schreibt Biegel: „Richtiges Präsentieren ist eine hochsensible Antwort auf das, was die Gesellschaft an Bedürfnissen zum Ausdruck bringt“ (Biegel 1994, S. 219). Im Einzelhandel geht der Trend dabei in den letzten Jahren eindeutig in die Richtung des Erlebnis-Visual Merchandising. Das bedeutet, daß es dem Kunden beim Einkauf nicht mehr ausschließlich um die notwendige Bedarfsdeckung, sondern zunehmend um die Befriedigung von Bedürfnissen, wie z. B. Spaß, Erlebnis und Inspiration geht. Dieser Veränderung begegnet der Einzelhandel mit einer entsprechenden Raumgestaltung und verschiedenen Angeboten, die in Kapitel 6.1 bis 6.3 näher erläutert werden.

Auch in der Öffentlichen Bibliothek besitzt die Trendforschung neben anderen Methoden der ‘Marktanalyse’, wie z. B. die Gemeinwesenanalyse eine bedeutende Rolle. Die Ergebnisse sind dabei nicht nur für einen benutzerorientierten Bestandsaufbau und die entsprechenden Dienstleistungen, sondern auch für deren Präsentation relevant. In Abgrenzung zum Einzelhandel muß die Öffentliche Bibliothek jedoch einer viel größeren Palette von Kundenbedürfnissen entsprechen. So schreibt Bußmann: „Gezielte Lesewünsche stehen neben dem Bedürfnis nach Leseanregung, die Suche nach bestimmten Informationen neben dem Bedürfnis zu stöbern, konzentriertes Arbeiten neben dem Bedürfnis nach Kommunikation, die Möglichkeit, sich mit einem Buch zurückzuziehen neben dem Wunsch nach Gespräch, Unterhaltung, Spielen, Musikhören“ (Bußmann 1994, S. 148). Obwohl die Erwartungen von Bibliotheksbenutzern und Konsumenten damit in Teilen differieren, können auch hier – wie im folgenden beschrieben – Anregungen aus dem Einzelhandel in der Bibliothek umgesetzt werden.

6.1 Atmosphäre

Die Atmosphäre eines Ladenlokals, aber auch die der Öffentlichen Bibliothek wird maßgeblich durch die Raumgestaltung und die Präsentation geprägt. Die Gestaltungsmöglichkeiten reichen dabei von einer aktivierenden bis zu einer beruhigenden

Atmosphäre und sind individuell auf jede einzelne Einrichtung bzw. Abteilung abzustimmen. Eine in Hektik oder Öde ausschweifende Stimmung ist jedoch in jedem Fall zu vermeiden. Die Atmosphäre löst beim Kunden Anregungen und Emotionen aus, indem dessen verschiedene Sinnesorgane stimuliert werden (vgl. Diller 1992 a, S. 237). So sorgt im Einzelhandel neben der Reizung des Seh-, Riech- und Tastsinns auch der zielgruppengerechte Einsatz von Musik für eine entspannte bzw. emotionale Atmosphäre. Texte und Musik schließen sich nicht aus, so daß Möller dem Sortimentsbuchhandel „...mit einem Mussorgskij in der Kunst oder einem Mozart in der Belletristik...“ (Möller 1990 c, S. 1679) durchaus zu einer musikalischen Untermalung in den Verkaufsräumen rät.

Ein ähnliches Beispiel findet sich in der AV-Medienabteilung der Central Library in Aberdeen. Hier wird in Anlehnung an den Fachhandel durchgehend Musik gespielt, wobei ein Display an der Informationstheke auf den entsprechenden Interpreten hinweist. Diese Technik bewirkt einen enormen Anstieg der Nutzungszahlen der angespielten Kassetten und CDs. Des weiteren berücksichtigt das Personal der AV-Medienabteilung Musikwünsche der Benutzer, so daß diese – ähnlich dem Anlesen eines Buchs – einen Eindruck des entsprechenden Mediums erhalten. Damit trägt diese Strategie nicht nur zu einer angenehmen Atmosphäre, sondern auch zur Bestandspräsentation und -vermittlung bei. Daneben empfiehlt sich die Einrichtung von Anhörstationen und Demo-PCs in der Öffentlichen Bibliothek, so daß dem Benutzer eine selbständige Nutzung der Medien ermöglicht wird. Hierbei bietet sich der Gebrauch zielgruppenorientierter Geräte an, wie sie z. B. in der Kölner Buchhandlung Gonski verwendet werden (Abb. 17).

6.2 Erlebnis

Empirische Untersuchungen im Einzelhandel zeigen, daß der Kunde seinen Einkauf zunehmend zu dem Bereich seiner Freizeitgestaltung zählt. So liegt die Zahl derer, die den Erlebniskauf gegenüber rein rationalen Besorgungen bevorzugen, in Deutschland bei 40 und in den USA bereits bei 65 Prozent (vgl. Weinberg 1992, S. 278). Dadurch wird die Vermittlung von Erlebniswerten zu einer bedeutenden Marketingstrategie im Rahmen des Visual Merchandising. Zudem steigert eine erlebnisorientierte Ladenatmosphäre den Energiepegel des Kunden und läßt ihn länger im Verkaufsraum verweilen (vgl. Biegel 1994, S. 145). Da der Mensch jedoch nicht die Fähigkeit zu ständiger Begeisterung und Aktivität besitzt, sind erlebnisorientierte Präsentationen örtlich und zeitlich begrenzt einzusetzen. Aus diesem Grund bieten sich sowohl für den Einzelhandel als auch für die Öffentliche Bibliothek unterschiedliche Veranstaltungen an, die den Kunden unterhalten und mit visuellen Eindrücken stimulieren (vgl. Biegel 1994, S. 161/162). Dafür eignen sich z. B. Ausstellungen unterschiedlichster Art, Lesungen, Konzerte und zielgruppengerechte Veranstaltungen für Kinder und Jugendliche. In der Bibliothek können solche Ereignisse mit Präsentationen entsprechender Medienangebote unterstützt werden. Des weiteren wird ihr Selbstverständnis als Treffpunkt und Kommunikationszentrum durch eine erlebnisorientierte Gestaltung unterstrichen.

Damit besteht auch die Möglichkeit, Bibliotheksbesuche aus reinem Freizeitinteresse der Benutzer zu fördern.

6.3 Ruhe

Bei der Gestaltung von Verkaufsräumen ist zu berücksichtigen, daß jeder Kunde dem natürlichen menschlichen Rhythmus unterliegt und dadurch zwischen aktiven und passiven Phasen wechselt. Aus diesem Grund benötigt der Mensch Zonen mit optischer und akustischer Ruhe, in denen er sich erholen und stärken kann. Die Einrichtung von Ruhezeiten in Form von Cafés oder espressobars ist damit ein weiterer Erfolgsfaktor des Visual Merchandising, denn „...entspannte und erfrischte Kunden sind von neuem begeisterungsfähig und kaufen deshalb mehr als ermüdete und überanstrengte Passanten“ (Biegel 1994, S. 171). Des weiteren fördern diese Erholungszonen die Kommunikation unter den Kunden und erhöhen deren Verweildauer, was wiederum einen positiven Einfluß auf den Umsatz mit sich bringt. Die Ruhezeiten sind dabei möglichst zentral und von außen sichtbar zu platzieren, um leicht erreichbar zu sein und auch Laufkunden anzusprechen (vgl. Biegel 1994, S. 165/166).

Eine Umsetzung dieser Technik empfiehlt sich auch für Öffentliche Bibliotheken und wird vielerorts bereits praktiziert. Hier lassen sich jedoch aufgrund der unterschiedlichen Benutzerbedürfnisse zwei Formen von Ruhezeiten unterscheiden. Zum einen sind ruhige, etwas abgeschirmte Leseplätze einzurichten, die zum Lesen, Blättern oder Anhören eines Mediums einladen. Für diese Zonen eignen sich bequeme Sitzmöbel, niedrige Tische oder Mobiliar mit einem besonderen Akzent (vgl. Bußmann 1994, S. 176). Zum anderen empfiehlt sich in der Öffentlichen Bibliothek eine Kontaktzone in Form eines Lesecafés, in der Kommunikation und Diskussionen möglich sind (Abb. 18). In kleinen Bibliotheken ist bei geringeren räumlichen und finanziellen Kapazitäten eine Sitzecke mit angeschlossenem Kaffeeautomat eine gute Alternative. Ähnlich der Ruhezeiten im Einzelhandel wird der Benutzer in einem solchen Café aktiviert und erneut empfänglich für Informationen und Reize der Präsentation. Zudem spricht eine solche Kommunikationszone auch Passanten bzw. bisherige Nichtnutzer an. In der Stadtbibliothek Gütersloh hat sich vor allem die Präsentation von Teilen des Nahbereichs im Lesecafé bewährt. „Das hat sicher mit dazu beigetragen, daß wir nicht Schwellenängste abbauen müssen, sondern daß erst gar keine entstehen“ (Klaassen 1985, S. 702).

7 Schlußbemerkung

Die Öffentliche Bibliothek kann von vielen Techniken des Visual Merchandising profitieren, ohne ihre allgemeinnützige Aufgabe zu vernachlässigen. Einer vollständigen Übernahme des Konzepts widersprechen jedoch die unterschiedlichen

Handlungsrahmen und Zielsetzungen der Bibliothek und der Privatwirtschaft. Zudem wird die Öffentliche Bibliothek früher als der Einzelhandel an räumliche, personelle und finanzielle Grenzen stoßen. Dennoch sind viele effektive Änderungen in bibliothekarischen Präsentationskonzepten auch mit geringen Ressourcen möglich. In jedem Fall müssen die Bibliotheken ihre fachlichen Standards zugunsten einer benutzer- *und* nichtnutzerorientierten Bestandspräsentation lockern, die Offenheit und Aktualität vermittelt. Hierbei bieten die Strategien des Einzelhandels durchaus Anregungen, die es kontinuierlich zu verfolgen und zu analysieren gilt. Längerfristig bedarf es im bibliothekarischen Bereich jedoch einer eigenen Konzeption, die – ähnlich dem Visual Merchandising – aufgrund umfassender Studien erstellt wird und überregionale Richtlinien und Maßstäbe setzt.

Literaturverzeichnis

(Barteluk 1993)

Barteluk, Wendy D. M.: Library displays on a shoestring: 3-dimensional techniques for promoting library services. Metuchen, NJ: The Scarecrow Press 1993

(Bekmeier 1992)

Bekmeier, Sigrid: Nonverbale Kommunikation. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 821 – 824

(Bessere Geschäfte 1991)

Bessere Geschäfte mit optimaler Beleuchtung: was richtiges Licht im Laden leistet. In: Handel heute (1991) 6, S. 40 – 49

(Bibliotheken '93)

Bibliotheken '93: Strukturen, Aufgaben, Positionen. Hrsg. von der Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1994

(Biegel 1994)

Biegel, Brigitta: Visual Merchandising: Erfolgsstrategien zur Verkaufsförderung. Frankfurt a. M.: Deutscher Fachverlag 1994

(Bußmann 1994)

Bußmann, Ingrid: Einrichtung und Möblierung. In: Bibliotheksbau: Kompendium zum Planungs- und Bauprozess. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1994. (DBI-Materialien; 131), S. 145 – 185

(Depaoli 1995)

Depaoli, Max A.: Der Kunde: Mittelpunkt aller Aktivitäten; regionale Unterschiede erfordern individuelles Handelsmarketing [Interview]. In: Dynamik im Handel 39 (1995) 2, S. 27 – 29

(Depaoli 1992)

Depaoli, Max A.: Die Sprache der Ware: zukunftsorientierte Produktpräsentation; angewandtes Merchandising. Wien: Ueberreuter 1992. (Ueberreuter Wirtschaft)

(Diller 1992 a)

Diller, Hermann: Einkaufsatmosphäre. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 237 – 238

(Diller 1992 b)

Diller, Hermann: Ladengestaltung. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 595 – 599

(Diller 1992 c)

Diller, Hermann: Visual Merchandising. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 1264 – 1265

(Emunds 1976)

Emunds, Heinz: Die dreigeteilte Bibliothek: Nah-, Mittel- und Fernbereich in der strikt benutzerorientierten Bestandspräsentation; Erfahrungen aus Münster. In: Buch und Bibliothek 28 (1976), S. 269 – 288

(Emunds 1973)

Emunds, Heinz: Erfahrungen mit der Kinderbibliothek: Bericht der Stadtbücherei Münster. In: Buch und Bibliothek 25 (1973), S. 936 – 948

(Flachsmann 1994)

Flachsmann, Sabine: Warenpräsentation: das Auge kauft mit. In: Marketing und Kommunikation (1994) 6, S. 20 – 23

(Giegerich 1994)

Giegerich, Susanne E.: Wunderknaben mit einem Sechser im Lotto? In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 161 (1994) 74, S. 6 – 9

(Glaas 1995)

Glaas, Helga: Jenseits vom Marketing?: das Konzept der Dreigeteilten Bibliothek; Teil II. In: Buch und Bibliothek 47 (1995) 3, S. 269 – 278

(Günther 1993)

Günther, Andreas R.: Mit Palme und Schirm: Dekorationsqualität beeinflusst Erfolg und Zweitplatzierungen. In: Dynamik im Handel 37 (1993) 12, S. 66 – 71

(Halbhuber 1994)

Halbhuber, Lothar: Schaufenstergestaltung. München: Bruckmann 1994. (Novum Praxis)

(Henning 1993)

Henning, Wolfram: Bibliotheken als öffentliche Orte: wie es sich einrichten läßt. In: EKZ-Report (1993) 1, S. 2 – 5

(Hinze 1990)

Hinze, Franz: Gründung und Führung einer Buchhandlung. 6., veränd. Aufl. Frankfurt a. M.: Sortiment-Ausschuß des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels 1990

(Höller 1988)

Höller, Wolfram: Reserven im Regal. In: Die Absatzwirtschaft 31 (1988) 12, S. 82 – 91

(Höppner 1996)

Höppner, Marion: Von der Dreigeteilten über die Zweigeteilte ins Kabinett. In: Buch und Bibliothek 48 (1996) 3, S. 283 – 286

(Hofmann 1995)

Hofmann, Beate: Verkaufen ohne Worte: Visual Merchandising. In: Textil-Wirtschaft 50 (1995) 10, S. 28 – 32

(Kaeppel 1992)

Kaeppel, Ulrich: Das richtige Rezept für bessere Erträge vom Sortimentslabor. In: Handel heute (1992) 7/8, S. 36 – 38

(Klaassen 1985)

Klaassen, Uta: Gütersloh: Praxis mit der Dreigeteilten Bibliothek; BuB-Gespräch mit Uta Klaassen [Interview]. In: Buch und Bibliothek 37 (1985) 9, S. 695 – 703

(Klaassen 1987)

Klaassen, Uta: Von der Freihand zur benutzerorientierten Bibliothek. In: Buch und Bibliothek 39 (1987) 5, S. 456 – 460

(Kreft)

Kreft, Wilhelm: Bücher müssen ins Auge fallen [Interview]. In: Die Eule: Internationales Magazin für Merchandising-Architektur 15, S. 14 – 17

(Kreft 1994)

Kreft, Wilhelm: Strategien im Ladenbau. In: Buchmarkt 29 (1994) 12, S. 96 – 100

(Lachenmann 1990)

Lachenmann, Gerhard: Warenverkaufskunde. 1. Aufl. Darmstadt: Winkler 1990

(Laßt Waren sprechen 1988)

Laßt Waren sprechen: die Gestaltungsidee als Marketingkonzept; von der Ladeneinrichtung zum 'Visual Merchandising'. In: Handel heute (1988) 3, S. 44 – 47

(Maurer 1985)

Maurer, Claudia: Die Präsentation des betrieblichen Angebots: Analyse ausgewählter Beispiele aus dem Einzelhandel und ihre Übertragbarkeit auf den Dienstleistungsbetrieb Öffentliche Bibliothek. In: Bibliothek, Forschung und Praxis 9

(1985) 1, S. 56 – 77

(McFetridge 1987)

McFetridge, Donald C.: Spinal versus full frontal: simple elements of library display. In: Cape Librarian 31 (1987) August, S. 17 – 19

(Melber 1988)

Melber, Theo; Schreiter, Wolfgang: Mehr verkaufen: Warenverkauf und Absatzmarketing im Einzelhandel. 17., durchges. Aufl. Bad Homburg v. d. Höhe: Gehlen 1988. (Gehlenbuch; 613)

(Möller 1990 a)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 1: Konzeption. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 38, S. 1649 – 1652

(Möller 1990 b)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 3: Struktur der Inneneinrichtung. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 38, S. 1661 – 1663

(Möller 1990 c)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 6: Informationen. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 38, S. 1677 – 1680

(Möller 1990 d)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 7: Sondermöbel. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 48, S. 1943 – 1947

(Möller 1990 e)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 8: Licht. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 48, S. 1949 – 1954

(Möller 1990 f)

Möller, Karl-Heinz: Ladenbau heute 9: Kommunikation. In: Börsenblatt für den deutschen Buchhandel 46 (1990) 48, S. 1955 – 1957

(Naumann 1994)

Naumann, Ulrich: Leit- und Orientierungssysteme. In: Bibliotheksbau: Kompendium zum Planungs- und Bauprozess. Berlin: Deutsches Bibliotheksinstitut 1994. (DBI-Materialien; 131), S. 221 – 230

(Neugierig machen)

Neugierig machen mit guter Schauwerbung: Versprechungen an die Passanten.

Seminarunterlagen zu der Veranstaltung 'Inszenieren von Themen: Bestandspräsentation und Innenraumdekoration' in der Stadtbibliothek Wolfsburg am 16. April 1997

(Peters 1993)

Peters, Werner: Roter Teppich für den Kunden: Warenanordnung bestimmt Suchsystematik des Konsumenten. In: *Dynamik im Handel* 37 (1993) 3, S. 76 – 77

(Radtke 1993)

Radtke, Angela: Ist meine Bibliothek noch attraktiv?: Vorschläge zur optischen, inhaltlichen und konzeptionellen Gestaltung von Schul- und Öffentlichen Bibliotheken. In: *Die Bücherei* 37 (1993) 2, S. 249 – 254

(Rasche 1995)

Rasche, Monika: Jenseits vom Marketing?: das Konzept der Dreigeteilten Bibliothek; Teil I. In: *Buch und Bibliothek* 47 (1995) 2, S. 134 – 142

(Schmalen 1992)

Schmalen, Helmut: Schaufenstergestaltung. In: *Vahlens großes Marketinglexikon*. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 1028 – 1030

(Schröder 1992)

Schröder, Hendrik: Shop in the shop. In: *Vahlens großes Marketinglexikon*. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 1055 – 1056

(Schwartz-Simon 1993)

Schwartz-Simon, Beate: Der Pinguin-Effekt, oder wie wir darauf gekommen sind, daß wir gar nicht so benutzerfreundlich sind, wie wir immer gedacht haben. In: *EKZ-Konzepte*. Bd. 1: Benutzerorientierung, Marketing, Bestandsaufbau. Reutlingen: EKZ 1993, S. 91 – 93

(Sparmann 1992)

Sparmann, Carlos: Frequenzstarke Gänge nutzen: attraktive Zweitplatzierungen fördern Impulskäufe. In: *Dynamik im Handel* 36 (1992) 3, S. 88 – 89

(Spiel mit Licht 1989)

Spiel mit Licht und Schatten: Grundregeln der Verkaufsraumbeleuchtung. In: *Dynamik im Handel* 33 (1989) 11, S. 50 – 53

(Tedeschi 1997)

Tedeschi, Anne C.: *Book displays: a library exhibits handbook*. Ft. Atkinson, Wis.: Highsmith Press 1997. (Highsmith Press handbook series)

(Umlauf 1989)

Umlauf, Konrad: Bestandserschließung und Bestandspräsentation in der Öffentlichen Bibliothek: Ansätze über die Dreigeteilte Bibliothek hinaus. In: Bibliothek, Forschung und Praxis 13 (1989) 3, S. 269 – 275

(Umlauf 1995)

Umlauf, Konrad: Pudding on the wall: die fraktale Bibliothek. In: Buch und Bibliothek 47 (1995) 4, S. 398 – 400

(Visual Merchandising 1991)

Visual Merchandising: ein anspruchsvolles Konzept; die Optimierung der Präsentation durch eine Darbietung der Sortimente in Form von kaufstimulierenden Warenbildern. In: Handel heute (1991) 9, S. 54 – 57

(Warenpräsentation 1993)

Warenpräsentation. In: Vahlens großes Wirtschaftslexikon. Hrsg. von Erwin Dichtl... Bd. 2: L – Z. 2., überarb. und erw. Aufl. München: Beck 1993, S. 2317

(Warnking 1988)

Warnking, Ulrike: Methoden des Visual Merchandising. In: Handel heute (1988) 3, S. 46

(Weinberg 1992)

Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. In: Vahlens großes Marketinglexikon. Hrsg. von Hermann Diller. München: Beck 1992, S. 278 – 279

(Wirrmann 1994)

Wirrmann, Haike: 'Wir sind ein einziges Labor' oder Wie man aus einer Bibliothek einen Bauchladen macht. In: Buch und Bibliothek 46 (1994) 1, S. 44 – 45

(Wittern 1995)

Wittern, Karin: Von „auch nicht benutzerfreundlich“ zu „auch Nichtbenutzer-freundlich“: Konzepte alternativer Bestandspräsentation in Öffentlichen Bibliotheken. Diplomarbeit im Fachbereich Bibliothek und Information an der Fachhochschule Hamburg 1995

(Wittmann 1991)

Wittmann, Norbert: Kunden leiten auf dem richtigen Weg zu Ware und Kauf. In: Handel heute (1991) 12, S. 36 – 39

(Wittmann 1993)

Wittmann, Norbert: Regalmanagement: Zwischen Abverkaufsstimulanz und

Apotheke. In: Dynamik im Handel 37 (1993) 11, S. 22

(Wittmann 1990)

Wittmann, Norbert: Wo Kunden laufen, da läuft auch das Geschäft nach Wunsch. In: Handel heute (1990) 11, S. 62 – 66

